

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIEDEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MYYNIN JA MARKKINOINNIN VÄLISEN YHTEISTYÖN MERKITYS ALOITTELEVASSA YRITYKSESSÄ

TEKIJÄ: Emmi Soukkanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Emmi Soukkanen			
Työn nimi Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön merkitys aloittelevassa yrityksessä			
Päiväys	21.5.2018	Sivumäärä/Liitteet	55/1
Ohjaajat Ari Pitkänen, Ulla Pekkarinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Mainosvirta Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli myynnin ja markkinoinnin merkitys aloittelevassa yrityksessä. Työ kattaa sekä teoriaosan että tutkimuksen, jossa perehdytään toimeksiantajana toimineen Mainosvirta Oy:n toimintaan ja tulevaisuuden suunnitelmiin.</p> <p>Työosassa perehdytään kattavasti myynnin ja markkinoinnin merkitykseen yritykselle sekä myynnin ja markkinoinnin erityispiirteisiin b-to-b-markkinoilla. Työssä syvennyttään myös myynnin ja markkinoinnin yhteistyön etuihin ja haasteisiin sekä yhteistyön merkitykseen esimerkiksi yrityksen johtamisessa, tiimityössä, seurannassa ja toiminnan kehittämisessä. Työn tarkoituksena oli luoda kattava teoriasisältö sekä sen pohjalta tutustua toimeksiantajana toimineen yrityksen toimintaan ja luoda käyttökelpoisia kehitysehdotuksia yrityksen käyttöön.</p> <p>Tutkimusosa käsittelee myynnin ja markkinoinnin toteutusta sekä niiden yhteistyötä Mainosvirta Oy:ssä. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus ja se toteutettiin haastattelemalla yrityksen toimijoita.</p> <p>Työn tuloksissa perehdytään tutkimuksen pohjalta yrityksen toiminnan tulevaisuuteen ja esitetään kehitysehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Koska yrityksen toiminta on vielä alussa, yritys pystyy hyödyntämään kehitysehdotuksia toimintansa suunnittelussa.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>Myynti, markkinointi, yhteistyö</p>			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Emmi Soukkanen			
Title of Thesis Importance of co-operation between sales and marketing in a start-up company			
Date	21 May, 2018	Pages/Appendices	55/1
Supervisors Ari Pitkänen and Ulla Pekkarinen			
Client Organisation /Partners Mainosvirta ltd.			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this Thesis discusses the importance of co-operation between sales and marketing in a start-up company. This thesis includes a theory section and a research, which examines the activities and future plans of Mainosvirta ltd, the client company.</p> <p>The theory part explores comprehensively the importance of sales and marketing to companies and the special features of sales and marketing in the b-to-b market. The theory part also concentrates on the advantages and challenges of sales and marketing co-operation and the importance of co-operation for example in corporate management, teamwork, follow-up and development. The purpose of the thesis was to create a comprehensive theoretical content, which would enable the author to get acquainted with the operations on the commissioner and make useful development proposals.</p> <p>The research section deals with the implementation of sales and marketing and their co-operation in Mainosvirta ltd. The research is a qualitative research and it was conducted as an interview. Based on the research, the thesis focuses on the current state of the company's operations and plans for future.</p> <p>The results of this thesis study the future of the company's operations and present development proposals for the improvement of the operations. Since the company's operations are still in the early stage, the company is able to use the suggestions in the planning of its operations.</p>			
Keywords			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MYYNNTI JA MARKKINOINTI YRITYKSESSÄ.....	7
2.1	Myynnin rooli yrityksessä.....	7
2.2	Markkinoinnin rooli yrityksessä.....	8
2.3	B-to-b-yrityksen myynnin ja markkinoinnin erityispiirteet.....	9
2.3.1	B-to-b-myynti	12
2.3.2	B-to-b-markkinointi	13
3	MYNNIN JA MARKKINOINNIN YHTEISTYÖ.....	14
3.1	Edut.....	15
3.2	Haasteet	15
3.2.1	Sisäiset haasteet	16
3.2.2	Ulkoiset haasteet	16
3.3	Johtaminen	18
3.4	Tiimityö.....	19
3.5	Suhteet	20
3.5.1	Asiakassuhteet.....	20
3.5.2	Referenssit	22
3.6	Prosessit	22
3.6.1	Myynti- ja ostoprosessi	23
3.6.2	Segmentointi	24
3.7	Seuranta ja syventäminen	25
3.8	Innovointi ja tulevaisuus.....	26
3.8.1	Strategia	28
3.8.2	Brändi	28
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	31
4.1	Toimeksiantajan esittely	31
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	31
4.3	Tutkimusongelma	32
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
5.1	Myynnin ja markkinoinnin nykytila.....	34
5.1.1	Yrityksen toiminnan nykytila	34

5.1.2	Tehtävät ja vastuut	35
5.1.3	Suhteet	36
5.1.4	Suunnittelu	36
5.1.5	Yhteistyö	36
5.1.6	Muutokset tulevaisuudessa	37
5.1.7	Jatkotoimenpiteet	38
5.2	Pohdinta.....	38
5.2.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	38
5.2.2	Tutkimuksen jatkaminen.....	39
6	KEHITYSEHDOTUKSET	41
6.1	Tehtävät ja vastuut.....	42
6.1.1	Johtaminen.....	43
6.2	Suhteet	44
6.2.1	Asiakassuhteet.....	45
6.3	Suunnittelu	48
6.3.1	Prosessit.....	49
6.3.2	Strategia	50
6.4	Yhteistyö.....	50
7	YHTEENVETO.....	52

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

LIITTEET

1 JOHDANTO

Myynti ja markkinointi ovat kokeneet valtavia muutoksia viimeisen vuosikymmenen aikana ja ennen kaikkea kilpailu on muuttunut maailmanlaajuiseksi. Digitalisaatio on aiheuttanut sen, että valta kaupanteossa on siirtynyt myyjiltä ostajille. Ostajalla on käytettävissään rajattomasti tietoa eikä myyjä välttämättä ole enää avainasemassa ostajan tiedonhaussa. Myyjien tehtäväksi on ennemminkin jäänyt toimiminen asiantuntijana, joka tarjoaa omia näkemyksiään asiakkaalle. Nykyisin myynnin tehtävä on luoda arvoa asiakkaalle koko myyntiprosessin ajan. Yrityksen on vaikea menestyä, mikäli yrityksen sisäiset toiminnot ovat hajalla. Usein yrityksissä on tietoa siitä mitä pitäisi tehdä, mutta toimintatapojen omaksuminen osaksi organisaation toimintaa on haastavaa. Tästä syystä varsinkin aloittelevien yritysten tulisi pohtia yrityksen toimintaa heti alusta alkaen. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Tässä opinnäytetyössä on kaksi osaa. Teoriaosassa kuvataan myyntiä ja markkinointia osana yrityksen toimintaa sekä b-to-b-yrityksen myynnin ja markkinoinnin erityispiirteitä. Teoriaosassa keskitytään myös myynnin ja markkinoinnin väliseen yhteistyöhön eri yrityksen toiminnoissa. Teoriaosan tavoitteena on luoda kattava teoriakokonaisuus myynnin ja markkinoinnin yhteistyön merkityksestä sekä yleisellä tasolla, että aloittelevan yrityksen näkökulmasta.

Tutkimusosassa perehdytään Mainosvirta Oy:n nykytilanteeseen ja tulevaisuuden muutoksiin myynnin ja markkinoinnin osalta. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla yrityksen toimijoita. Tutkimuksen tavoitteena on tutkimusongelman avulla selvittää millainen myynnin ja markkinoinnin sekä niiden yhteistyön nykytila on toimeksiantajayrityksessä. Tutkimuksen pohjalta työn lopussa annetaan kehitysehdotuksia yrityksen toiminnalle muun muassa tehtävien ja vastuiden, suhteiden, suunnittelun sekä yhteistyön osalta. Työn kehitysehdotukset on laadittu teoriaosan pohjalta ja ne käsittelevät samoja aiheita, kun teoriaosassa on käsitelty.

Työn tarkoituksena on koota kattava teoriapohja myynnin ja markkinoinnin yhteistyön merkityksestä yrityksille erityisesti b-to-b-markkinoilla. Työssä on myös tarkoitus kehittää toimeksiantajana toimivan Mainosvirta Oy:n myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä ja antaa vinkkejä yrityksen toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa.

2 MYYNTI JA MARKKINOINTI YRITYKSESSÄ

Nykypäivänä mitä enenevissä määrin asiakkaiden kasvavat odotukset aiheuttavat suuria muutoksia yritysten arjessa. Asiakkaat ovat entistä vaativampia niin kuluttajina kuin ostajina. Monessa pätee ”kaikki ja heti”-periaate ja siihen vastaaminen aiheuttaa yrityksille haasteita. On totta, että mitä vähemmän yritys on kiinnostunut asiakkaasta, sitä vähemmän asiakas kiinnostuu yrityksestä. B-to-b-ostajat ovat myös kuluttajaostajia, joten he toivovat usein saavansa samanlaisia kokemuksia tehdessään ostoja sekä yrityksenä, että kuluttajina. Onkin tärkeää, että yrityksen toiminta on niin yhteistä, että asiakas kokee asioivansa aina yhden ja saman yrityksen kanssa riippumatta siitä mitä asiointikanavaa hän käyttää tai mihin yrityksen materiaaliin hän törmää. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Kommunikaatio myynnin ja markkinoinnin välillä on usein puutteellista b-to-b-organisaatioissa. Tämä johtuu siitä, ettei toisen osapuolen näkökulmaa ymmärretä. Joko tiimit eivät ymmärrä toistensa merkitystä tai yrityksessä keskitytään panostamaan vain toiseen osa-alueeseen. Yhtenä merkittävänä b-to-b-yrityksen menestystekijänä pidetäänkin sitä, kuinka hyvin yritys pystyy rakentamaan myynnin ja markkinoinnin välisen yhteistyön. Yhteistyön toimivuuden kannalta onkin tärkeää saada kahdelle erillisenä nähdylle toiminnolle yhteinen kieli sekä yhteiset toimintatavat ja vastuut. Näin on mahdollista saada sekä myynti että markkinointi tavoittelemaan yhteistyössä samoja päämääriä. (Seppä 2014.)

2.1 Myynnin rooli yrityksessä

Yrityksen myyntityö perustuu ennen kaikkea luottamukseen. Jotta yritys tai yksittäinen myyjä voi rakentaa asiakkaaseen luottamukseen perustuvan asiakassuhteen on luottamus ensin ansaittava ja siitä on ajan saatossa vahvistettava ja ylläpidettävä. Asiakassuhteen ja luottamuksen vahvuus mitataan ensimmäisen vastoinikäymisen kohdalla. Myyntityössä luottamuksen on toimiakseen oltava molemminpuolista. Paitsi asiakkaan on luotettava myyjään, mutta myös myyjän on pystyttävä luottamaan asiakkaaseensa. Myös avoin viestintä sekä palautteen antaminen ja saaminen vahvistavat luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. (Laine 2008, 19.)

Digitalisaatio on aiheuttanut valtavia muutoksia myös myynnin parissa ja perinteisenä ymmärretty myyjän rooli on käännettänyt täysin pääläelleen. Entinen suora myyntityö ei enää toimi vaan myyjän on ymmärrettävä mitä ostaja häneltä haluaa ja mihin ongelmaan hän etsii ratkaisua. Myyjän on pystyttävä vaikuttamaan asiakkaansa ostoprosessiin sen jokaisessa vaiheessa ohjaamalla ja opastamalla sekä auttamalla asiakasta olemalla läsnä. Yksi myyjän tärkeimmistä taidoista on edelleen taito lukea ja tulkita ihmisiä. Kyky tulla toimeen ihmisten kanssa sekä kyky kommunikoida erilaisissa tilanteissa olevien ja eri tavalla käyttäytyvien ihmisten kanssa on merkittävässä roolissa myyntityössä. (M&m 2015.)

Myyntityö onkin syytä nähdä yrityksessä enemmänkin asiakaspalvelijan tai kumppanin roolina kuin pelkkänä tuote-edustajana tai myyntityykinä. Myynti ei ole enää pelkkää suoraa myyntiä vaan myyjien pitää pystyä huolehtimaan myös asiakassuhteista. Myyjän tehtävänä onkin tietyn tuotteen tai palvelun sijaan edustaa työssä itseään ja osaamistaan sekä yritystään ja sen tarjoamia ratkaisuja asiakkaidensa ongelmiin. (M&m 2015.)

Nykypäivänä ostajat miettivät entistä enemmän omaa ajankäyttöään sekä toimintansa tehostamista entisestään. Ostajat ovat usein myös entistä tietoisempia tuotteista ja palveluista, mikä osaltaan lisää myyntityön haastetta. Myyjän on pystyttävä välittämään oma ammattitaitonsa ostajalle ja vakuuttamaan tämä. Varsinkin b-to-b-kaupassa ostajat ovat voineet jopa käydä samat myyntikoulutukset kuin itse myyjä jolloin myyjältä vaaditaan todellista asiantuntemusta ja myyntitaitoa. (Laine 2008, 23.)

2.2 Markkinoinnin rooli yrityksessä

Moni mieltää usein markkinoinnin olevan sama asia kuin mainonta. Markkinointi suunnittelee ja tuottaa hauskanäköiset mainokset messuille, valitsee yrityksen logoon sopivan värin ja päivittää sujuvasti eri sosiaalisen median kanavia. Markkinoinnilla voidaan myöntää olevan jopa jonkinlainen uskottavuusongelma. Onnistuessaan markkinointi kuitenkin toiminnallaan vahvistaa yrityksen mainetta, auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa sekä lisää asiakasuskollisuutta ja kannustaa asiakkaita suosittelemaan yrityksen palveluita. Markkinoinnilla on usein myös merkittävä vaikutus yrityksen kannattavuuteen, joten markkinoinnin sitominen yrityksen prosesseihin on myös tuloksen kannalta tärkeää. Markkinointi onkin syytä ottaa mukaan jokaiseen yrityksen prosessiin ja sitoa se tiiviisti yrityksen arkeen. Näin on mahdollista välittää paras mahdollinen kuva yrityksestä myös yrityksen ulkopuolelle. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Avainasemassa yrityksen markkinoinnin onnistumisessa on se, kuinka markkinointihenkilinen yritys on. Jotta markkinointi onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen tulisi luoda siitä toiminto, jolla olisi paikkansa yrityksen jokaisessa toiminnassa ja jokainen toimija tunnistaisi sen merkityksen työhönsä. Yrityksen jokaisen toimijan tulee myös ymmärtää, että jokainen heistä markkinoi yritystä omalla käyttäytymisellään ja omalla toiminnallaan. Yrityksellä ei ole olemassa liiketoimintaa ilman asiakasta ja tästä syystä jokaisen yrityksen toimijan tulee miettiä, kuinka itse haluaa yritystä markkinoida ja millaisen kuvan yrityksestä asiakkaille antaa. Mitä paremman kuvan yrityksestä ja myytävästä tuotteesta asiakkaat saavat, sitä todennäköisemmin he omalla toiminnallaan myös edesauttavat yrityksen markkinointia. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Yrityksen onnistuneen markkinoinnin tärkein voimavara ovat kuitenkin työntekijät. Jokainen yrityksen työntekijä toimii yrityksen mainoksena ja heidän asenteensa ja tapansa viestiä kertovat paljon yrityksen toiminnasta. Työntekijöiden kautta heijastuu kaikki se mitä yrityksessä tehdään tai vastaavasti jätetään tekemättä. Sillä on yrityksen imagon kannalta merkittävä vaikutus mitä työntekijä työnantajastaan eteenpäin kertoo. Mikäli työntekijä on tyytyväinen työhönsä ja innoissaan siitä mitä hän tekee, välittyy yrityksen ulkopuolelle positiivinen kuva. Mikäli työntekijä vastaavasti ei ole tyytyväinen työskentely-ympäristöönsä saattaa hän tahtomattaan toimia negatiivisena mainoksena yrityksen toiminnasta. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Vaikka aloittelevan yrityksen toimijat kokisivat, ettei yrityksessä tehdä varsinaista markkinointia on muistettava, että jokainen yrityksen työntekijä tai yhteistyökumppani toimii yrityksen kävelevänä käyntikorttina. Työn laatuun ja työntekijöiden viihtyvyyteen on tässäkin mielessä syytä siis kiinnittää huomiota. On tärkeää, että yrityksen toiminnasta levittyy positiivinen kuva alusta asti. Kaikella yrityksen toiminnalla, joka näkyy ulos päin, on merkitystä yrityksen markkinoinnin kannalta.

Parhaimmillaan toimiva markkinointi on toimija, joka tulkitsee ja jalostaa asiakaskokemuksia yrityksen myynnin ja asiakaspalvelun käyttöön. Markkinointi myös yhdistää eri osastojen työntekijät työskentelemään tiiviimmin yhdessä. Markkinoinnin kenttä muuttuu kuitenkin koko ajan hurjaa vauhtia, ja tässä muutoksessa on pysyttävä mukana. Markkinoinnin tuloksellisuutta onkin syytä tarkastella analytiikan keinoin, mikä vaatii osaamista ja kouluttautumista nykyaikaisten työvälineiden käyttöön. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Uudella yrityksellä on toimintansa alussa valtavan paljon tehtävää ja hoidettavia asioita, joten markkinointi jää helposti vähemmälle huomiolle. On kuitenkin tärkeää seurata yrityksen kehitystä alusta asti, jotta muutokset voidaan havaita ja niihin voidaan tarvittaessa reagoida nopeasti. Mikäli yrityksen toimijoilla ei ole kokemusta tai osaamista analytiikan seuraamisesta ja hyödyntämisestä on siihen syytä panostaa heti alussa. Vaikka yritykseen ei heti palkattaisikaan ketään hoitamaan markkinointia, on jonkun toimijan syytä perehtyä aiheeseen.

2.3 B-to-b-yrityksen myynnin ja markkinoinnin erityispiirteet

B-to-b-markkinoilla erona kuluttajamarkkinoille on se, että sekä myyjän että ostajan roolissa toimivat yritykset. Yritykset käyvät myös kauppaa usein eri syystä kuin kuluttajat. Yleensä yritysten ostojen taustalla on tarve käyttää ostettuja tuotteita tai palveluja yrityksen omien tuotteiden ja palveluja valmistamiseen tai tuottamiseen, joita yritys sitten myy itse edelleen kuluttajille tai toisille yrityksille. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 24.)

Yritysten välisessä kaupassa ostot ovat usein ammattilaisten tekemiä ja ostoprosessit monimutkaisempia kuin kuluttajakaupassa, jolloin henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu. B-to-b-markkinoilla asiakkaalle toimitetaan usein hyvinkin räätälöityjä tuotteita tai palveluita ja pitkien sekä luotettavien asiakassuhteiden merkitys on huomattavasti suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Merkittävänä erona b-to-b-markkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden välillä on myös kysynnän vaihtelu ja säännöllisyys. Kun kuluttajamarkkinoilla tuotteiden ja palveluiden kysyntä pysyy usein tasaisena, b-to-b-markkinoilla kysyntä on usein vaihtelevaa. Tämä luo b-to-b-myyntiin keskittyneille yrityksille suurempia paineita kapasiteetin ja kysynnän yhteensovittamisessa. Yrityksen kannattaakin ottaa toiminnassaan huomioon kysynnän vaihtelut vuoden eri aikoina sekä maailman taloustilanteen aiheuttamat mahdolliset vaihtelut. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 26.)

B-to-b-markkinoilla yrityksen tekemään ostopäätökseen vaikuttaa oleellisesti usein myös suurempi joukko ihmisiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Vaikka lopullisen oston tekisikin yrityksen hankintaosasto, voi päätöksen takana olla suurempi joukko yrityksen edustajia. Ostopäätökseen voi vaikuttaa kuka tahansa yrityksen työntekijä tai yrityksen toimintaan sidoksissa oleva henkilö. Riittää, että henkilön ajatukset ja mielipiteet vaikuttavat ostoprosessia tekeviin ihmisiin ja näin ollen vaikuttavat lopputulokseen. Esimerkiksi usein teknisiä laitteita ostettaessa laitteen tulevat käyttäjät ovat merkittävässä asemassa ostopäätöksen syntymisessä. Vaikka itse käyttäjät eivät ostopäätöstä tekisikään, heidän mielipiteellään on suuri vaikutus lopputulokseen. Sama pätee ostettaessa palveluita, ne henkilöt joiden työntekoon ja toimintaan palvelut eniten vaikuttavat pystyvät usein vaikuttamaan merkittävästi kaupan syntyyn. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 35.)

	B-to-b-markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
Markkinoiden rakenne	<ul style="list-style-type: none"> • Tietyillä paikkakunnilla • Asiakkaita harvemmassa • Muutamia kilpailevia myyjiä 	<ul style="list-style-type: none"> • Ympäri maailmaa • Massamarkkinat • Paljon kilpailevia myyjiä
Tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisesti teknisesti monimutkaisia • Räättälöinti asiakkaan tarpeiden mukaan • Saatavuus ja toimitus tärkeitä • Ei henkilökohtaiseen käyttöön 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknisesti yleismallisia tuotteita • Saatavuus ja toimitus jossain määrin tärkeitä • Henkilökohtaiseen käyttöön
Osto-käyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajat ammattilaisia • Organisaation eri tasot vaikuttavat ostopäätökseen • Ostomotiivit liittyvät tehtäviin ja toimintaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajana yksilö • Ostajan sosiaaliset suhteet vaikuttavat ostopäätökseen • Sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit korostuvat
Myyjän ja ostajan välist suhteet	<ul style="list-style-type: none"> • Teknistä asiantuntijuutta arvostetaan • Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu • Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet luovat uskollisuutta 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähemmän teknistä asiantuntemusta • Persoonattomammat suhteet • Lyhytaikaisemmat suhteet ja matalampi kynnys vaihtaa palvelun tarjoajaa
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyitä, suoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäsuoria, monia suhteita
Markkinointi-viestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Myyjän henkilökohtainen viestintä suoraan yritykselle 	<ul style="list-style-type: none"> • Massoille suunnattu mainonta
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Usein tarjouskilpailun tai ostoprosessin tuloksena syntyvä 	<ul style="list-style-type: none"> • Usein listahinta
Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> • Johdettua • Lyhyellä tähtäimellä joustamattomaa • Voimakkaita vaihteluita • Epävarma jatkuvuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Suoraa • Joustavaa • Vaihtelua vähemmän

Taulukko 1. B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 25.)

Yksi merkittävimmistä b-to-b-yrityksen tunnusmerkeistä on kilpailijoista erottuva brändi. Erottuva brändi ei ole ainoastaan hienoja kuvia tai sopivia värejä vaan se tarvitsee syntyäkseen myös määrätietoista työtä. Syntyäkseen erottuva brändi tarvitsee yrityksen imagon ja maineen rakentamista. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

2.3.1 B-to-b-myynti

Ostoja tekeville yrityksille myytävät tuotteet ja palvelut ovat lähes poikkeuksetta ratkaisu johonkin yrityksellä olevaan ongelmaan, kuten raaka-aineiden puutteeseen tai yrityksen näkyvyyden parantamiseen. Voidaan siis sanoa, että yritysasiakas ostaa myyvältä yritykseltä ratkaisuja ongelmiinsa. Tästä johtuen b-to-b-markkinoilla toimivat myyjät joutuvat työssään hahmottamaan asiakkaan ongelman sekä löytämään omista tuotteistaan ja palveluistaan parhaan mahdollisen palvelukokonaisuuden. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 62.)

B-to-b-yritysten toimintaa tutkittaessa on huomattu, että yritykset valtuuttavat yhä enemmän yhteistyökumppaneitaan hoitamaan myynnin ja asiakaspalvelun tehtäviään. Tästä voi olla haittaa, mikäli yrityksellä on tarkoituksenaan kehittää asiakaskokemusta. Yhteistyökumppaneilla on oma liiketoimintansa jota he haluavat kehittää ja edistää, joten yhteistyökumppanit eivät välttämättä halua tai osaa kerätä asiakastietoa, joka olisi tärkeää valtuuttavan yrityksen toiminnan kehittämisen ja asiakkaiden toiminnan ymmärtämisen kannalta. (M&m 2017.)

Mikäli yritys aikoo valtuuttaa yhteistyökumppaninsa hoitamaan myyntiä tai asiakaspalvelua olisi tärkeää, että yritys keskittyisi löytämään sellaisen kumppanin, joka sitoutuu asiakastiedon keräämiseen. Tarvittaessa valtuuttava yritys voi ohjeistaa ja opastaa varsinaisen myyntityön ohessa yhteistyökumppaniaan juuri oikeanlaisen tiedon keräämiseen ja tietokantojen ylläpitämiseen sekä kerätyn tiedon hyödyntämiseen omassa toiminnassaan. (M&m 2017.)

Myynnin ja asiakaspalvelun siirtäminen yhteistyökumppanille voi olla viisas ratkaisu yritystoiminnan alussa, mikäli yrityksen ei ole mahdollista palkata omia myyjiä. Tällöin on kuitenkin todella tärkeää, että yhteistyökumppani seuraa ja tallentaa asiakastietoja yritystoiminnan alusta asti. Näin yritys on tietoinen asiakkaidensa kokemuksista ja käyttäytymisestä koko yrityksen toiminnan ajan, eikä toiminnan alkuun jää niin kutsuttuja mustia aukkoja. Yritys pystyy näin ollen myös kehittämään toimintaansa asiakkaiden käytöksen ja kokemusten perusteella koko ajan.

B-to-b-myyntin kenttä muuttuu kovaa vauhtia ja sen myötä myös b-to-b-myyntin johtaminen muuttuu. Varsinkin yritykset, joiden yritystoiminta perustuu puhtaasti myyntiin, joutuvat tulevaisuudessa tarkastelemaan toimintaansa entistä tarkemmin. Myyntin siirtyminen enenevässä määrin verkkoon tuo sekä haasteita myyntin toteuttamiselle, että rajattomat määrät uusia tapoja asiakkaiden palveluun. Samaan aikaan myös itsepalvelun rooli kasvaa ja asiakkaat haluavat yhä enemmän palvelua silloin kun heille sopii jopa vuorokauden ympäri. Enää ei voi turvautua ajatukseen, että yrityskentällä työskennellään niin sanottuun virka-aikaan, vaan on varauduttava siihen, että myös yritysasiakkaat voivat tarvita palvelua, milloin tahansa. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Myös b-to-b-kentällä asiakkaiden vaihtoehdot ovat verkko-ostamisen myötä lähes rajattomat ja tiedon hankinta tapahtuu yhä useammin itsenäisesti verkosta ennen kontaktia yhteenkään palveluntarjoajaan. Kilpailun kovetessa myös yritysten on erottauduttava toisistaan. Voi olla, että asiakkaan aloittaessa tiedon etsinnän on itse ostopäätös vielä kaukainen asia. Tästä syystä yritys tarvitsee kasvoja toimintaansa, jotta yritys jää asiakkaan mieleen. Asiakkaalle on luotava mielikuva, että myyjään törmää eri tilanteissa ja että hän on valmis auttamaan, mikäli asiakas on avun tarpeessa. Tämän kuvan on jatkuttava myös varsinaisen kaupanteon jälkeenkin. Asiakkaalle täytyy jäädä kuva, että yritys kehittää omaa toimintaansa jatkuvasti ja etsii koko ajan uusia ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Yritykset arvostavat asiakkaina nykypäivänä enemmän arvon tuottamista kuin suoraa tyrkytystä. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

2.3.2 B-to-b-markkinointi

Usein nimenomaan b-to-b-markkinointi nähdään tylsänä ja vaikeana, joten sen huomioiminen jää helposti yrityksissä vähemmälle. Tähän vaikuttaa se, että usein myytävä tuote tai palvelu on ominaisuuksiltaan ja käytettävyydeltään huomattavasti kuluttajamarkkinoita monimutkaisempi, sekä se että b-to-b-markkinoilla myyntiprosessi voi olla huomattavasti pidempi. Yritysmarkkinoinnissa on kuitenkin suurempi yhteys suoraan asiakkaaseen mikä auttaa markkinoinnin onnistumisessa. (Mattila ja Rautiainen 2010, 36.)

B-to-b-markkinoinnilla on paljon yhteneväisyyksiä kuluttajamarkkinointiin, mutta pohjimmiltaan ne vaativat toteutuakseen erilaista osaamista ja b-to-b-markkinointi huomattavasti enemmän pitkäjänteisyyttä. Usein mielletäänkin, että yritysmarkkinointi jää helposti kuluttajamarkkinoinnin jalkoihin. Mikäli samalla yrityksellä on sekä b-to-b- että kuluttajamarkkinointia yritys keskittyy helposti kuluttajamarkkinointiin, jolloin yritys myös muistetaan kuluttajamarkkinoinnistaan. Merkittävin syy b-to-b markkinoinnin jäämiseen kuluttajamarkkinoinnin jalkoihin on kuitenkin sen vähäisempi näkyvyys. Vaikka b-to-b-markkinointiin törmääkin nykypäivänä jo enenevässä määrin myös katukuvassa ja medioissa, hallitsee kuluttajamarkkinointi kuitenkin edelleen myös siellä. (Mattila ja Rautiainen 2010, 36.)

Onkin hyvin tavallista, että yritys keskittyy helposti toiminnassaan tukemaan myyntiä ja pyrkii tekemään sen eteen kaikkensa. Osaamattomuus ja ymmärtämättömyys markkinoinnin suhteen luo kynnystä panostaa markkinointiin ja kun panostamista on tarpeeksi kauan lykännyt, on kynnys kasvanut niin suureksi, ettei sitä enää tahdota lähteä ylittämään. Onkin tärkeää, että yritystoiminnan alussa keskityttäisiin myös markkinointiin, vaikka väkisin. Kun asiat ja toimintatavat opettelee alusta asti ja kehittää niistä rutiinia, helpottuu asian käsittely myös tulevaisuudessa. Markkinointi vaatii myyntityötä enemmän panostusta eikä markkinointityöstä voi maksaa samalla tavalla esimerkiksi provisiopalkkaa kuin myyntityöstä. Markkinointi myös kehittyy koko ajan huimaa vauhtia ja uusia rajattomia mahdollisuuksia nousee esiin joka päivä. Haasteista ja vaivasta huolimatta markkinoinnissa yrityksellä piilee mahdollisuus erottua kilpailijoistaan sekä kehittää ja monipuolistaa omaa toimintaansa.

3 MYYNIN JA MARKKINOINNIN YHTEISTYÖ

Vielä nykyäänkin yritystoiminnassa myynti ja markkinointi nähdään liian usein eri kokonaisuuksina ja pohditaan sitä, kumpi on yrityksen toiminnan kannalta tärkeämpää ja kumpaan tulisi ennemmin panostaa. Liian usein yrityksen sisällä käydään myös jonkinlaista arvotaistelua siitä, kummalla on suurempi merkitys yrityksen tuloksen parantamisessa. Olisikin yrityksen toiminnan kannalta tärkeämpää yrittää nähdä sekä myynti ja markkinointi yhtenä kokonaisuutena ja kehittää niitä samaan suuntaan kuin kasvattaa näkymätöntä kuilua niiden välillä ja panostaa vain jompaan kumpaan. (Lindström 2013.)

Hyvä keino myynnin ja markkinoinnin yhteistyön edistämiseen on markkinoinnin sitominen yrityksen myynnin strategiaan. Merkittävää on markkinoinnin kampanjat eivät välttämättä toimi itsekseen, ellei myös myyntiorganisaatio ole sitoutunut niihin. Markkinoinnin sitominen siihen mitä ollaan myymässä, miten ja kenelle tekee kokonaisuudesta kestävä. Jotta markkinointi olisi osuvaa ja se osataisiin kohdentaa oikealla kohderyhmälle tulisi myyjien kokemuksia myyntikentältä kerätä aktiivisesti ja niistä tulisi raportoida kattavasti. Yrityksen toiminnassa myyjät ovat poikkeuksetta niitä henkilöitä jotka ovat suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa ja juuri heidän kokemustensa perusteella on mahdollista luoda yritykselle myös asiakkaita puhuttelevaa mainontaa. (Lindström 2017.)

Ehdoton edellytys myynnin ja markkinoinnin toimivalle yhteistyölle ja avoin ja jatkuva vuoropuhelu. Tämä on mahdollista esimerkiksi ottamalla markkinointi mukaan myyntiä koskeviin palavereihin, joissa käydään läpi myyjien kokemuksia sekä keräämällä esimerkiksi tietopankkia asiakaspalautteista. On kuitenkin tärkeää, ettei tiedon keruuta tehdä liian vaikeaksi, jottei kynnys kokemusten jakamiselle tule liian korkeaksi. Markkinoinnin tulee toiminnallaan herättää asiakkaiden ostohalu ja myynnin puolestaan omalla toiminnallaan saada asiakas tekemään lopullisen ostopäätöksen. (Lindström 2013.)

Vaikka itse myynnin ja markkinoinnin yhteistyö toimisi yrityksessä on silti mahdollista, että toimintaa suunnitellaan eri aikaan, eri toimijoiden tavoitteet eivät ole samalla linjalla tai esimerkiksi viestintä ei ole riittävää. On myös yrityksiä, joissa tuloksen parantaminen ei vaadi uusia mahtavia innovaatioita tai loppuun asti viilattua strategiaa, vaan ainoastaan parempaa yhteistyötä myynnin ja markkinoinnin välillä. Onnistuessaan myynnin ja markkinoinnin yhteistyö viestiikin yrityksen luovuudesta ja innovaatiosta. (Mattila ja Rautiainen 2010, 11-13.)

Aloittelevassa yrityksessä, jossa myynti ja markkinointi harvoin ovat vielä erillisiä toimijoita on tärkeää keskittyä yhteistyöhön alusta asti. Mikäli markkinointi on esimerkiksi myyntipäällikön tai muun johtajan vastuulla ei vuoropuhelua välttämättä erikseen tarvita, mutta kommunikointi yrityksen muiden toimijoiden suuntaan on tärkeää. Myös yrityksen toiminnan kehittyessä on tärkeää, ettei toimintaa jää yhden ihmisen vastuulle. Aloittelevan yrityksen on helpompi kiinnittää huomiota toimintatapoihinsa alusta asti kuin vanhan yrityksen alkaa muuttaa vakiintuneita toimintatapojaan.

3.1 Edut

Usein koetaan, että varsinkin b-to-b-yrityksissä myynnin ja markkinoinnin välillä on jonkinlaista kitkaa. Tämä johtuu usein siitä, ettei toisen osapuolen näkökulmaa ymmärretä riittävän hyvin. Onkin yrityksen toiminnan onnistumisen kannalta tärkeää, ettei myyntiä ja markkinointia enää mielletäisi niinkään erillisinä toimijoina, vaan niille pyrittäisiin löytämään yrityksen arjessa yhteiset tavoitteet ja päämäärät sekä yhteinen kieli ja toimintatavat. (Seppä 2014.)

Jotta toimiva yhteistyö voidaan lopulta saavuttaa, on päämäärän oltava yhteinen eikä toisen osapuolen määräämä. Lopputuloksesta tulee selkeämpi ja toimivampi mikäli jo suunnitteluvaiheessa molempien osapuolten näkemykset on otettu huomioon. Etujen saavuttaminen vaatii myös jatkuvaa kommunikaatiota sekä palautteen antoa puolin ja toisin, sillä myynnin ja markkinoinnin vahva ja toimiva yhteistyö vaatii toimiakseen sujuvaa kommunikaatiota. Sekä yhdessä koetuista onnistumisista että epäonnistumisista on mahdollista oppia. (Seppä 2014.)

Yksi merkittävimmistä tekijöistä onnistuneeseen yhteistyöhön on molemminpuolinen kunnioitus sekä luottamus toisen osapuolen tekemään työhön yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Sekä myynnissä, että markkinoinnissa on lopulta kuitenkin kysymys asiakkaasta ja tämän saamasta kokemuksesta. Kun molemmat osapuolen osaavat tarkastella yhteistyötä tästä näkökulmasta on helppo huomata, että tavoitteet ovat molemmilla osapuolilla jo lähtökohtaisesti hyvin samanlaiset. (Seppä 2014.)

Onnistuessaan myynnin ja markkinoinnin yhteistyöllä voi olla merkittäviä vaikutuksia yrityksen toiminnalle. Ihanteellisimmassa tilanteessa tyytyväiset asiakkaana toimivat yritykset alkavat jopa markkinoida yrityksen toimintaa itse yrityksen rinnalla. Nykypäivänä kilpailun vain koko ajan kiristyyssä asiakaan kokemus on yksi tärkeimmistä kilpailuvalteista. On siis pyrittävä siihen, että asiakas on niin tyytyväinen yrityksen toimintaan, että hän omalla toiminnallaan vaikuttaa myönteisesti uusien asiakaskontaktien löytymiseen sekä auttaa pitämään kiinni jo olemassa olevista asiakkaista. Tämä ei onnistu ilman myynnin ja markkinoinnin saumatonta yhteistyötä. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Koska yrityksen toiminnassa ei ole mahdollista saada kaikkea kerralla on aloittelevan yrityksen syytä miettiä toimintatavat ja tavoitteet askel kerrallaan. Jotta yrityksen on mahdollista saavuttaa kasvun myötä parempia tuloksia, tulee myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön panostaa alusta asti. On tärkeää, että yrityksessä tehdään sekä myyntiä että markkinointia, ja että molemmat osapuolet ovat tietoisia toistensa tekemisistä ja toimivat organisaatiossa avoimesti.

3.2 Haasteet

Jokaisessa yrityksen toiminnossa on omat haasteensa. Myynnin ja markkinoinnin välisen yhteistyön haasteet liittyvät sekä yrityksen sisäisiin haasteisiin, että asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden suunnasta tuleviin yrityksen ulkopuolisiin haasteisiin. Suurimmat haasteet myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä liittyvät yrityksen sisäiseen kommunikaatioon sekä toimintaympäristön ja käytettävissä olevien mahdollisuuksien jatkuvaan laajenemiseen. (Cloudriven 2017.)

3.2.1 Sisäiset haasteet

Varsinkin pitkään toimineissa yrityksissä ongelmaksi muodostuu se, että yhteistyö yritetään muuttaa kerralla toimivaksi ja pyritään luomaan yhteisiä toimintamalleja. Muutoksen alkuvaiheessa olisi kuitenkin tärkeämpää aloittaa pienin askelin ja muuttaa aluksi vain oleellisia perusasioita, jonka jälkeen olisi mahdollista siirtyä askel kerrallaan toimivampaan yhteistyöhön. Mikäli kaavoihin kangistunutta toimintaa yritetään muuttaa kerralla, on vaarana, että muutokset jäävät suunnittelun asteelle eikä varsinaisiin konkreettisiin muutoksiin koskaan päästä. (Lindström 2013.)

Haasteita myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle asettaa myös tavoitteiden määrittäminen. Vaikka yrityksen tulisi yhtenäistää myynnin ja markkinoinnin tavoitteet voi se olla haastavaa, sillä myyntiä mitataan usein puhtaasti numeerisesti, kun markkinointia vastaavasti mitataan usein esimerkiksi yrityksen tunnettuuden kehityksellä. Yrityksen tulisikin pohtia miten yhteisiä tavoitteita voitaisiin määrittellä ja seurata aktiivisesti myös markkinoinnin vaikutusta esimerkiksi solmittujen kauppojen tai uusien hankittujen asiakkaiden määrässä. (Cloudriven 2017.)

Yrityksen myynnille ja markkinoinnille määrittämien yhteisten tavoitteiden lisäksi myös yhteiset toimintatavat aiheuttavat joskus haasteita työyhteisössä. Yrityksen olisikin tärkeää suunnitella yhteiset pelisäännöt yhteistyössä sekä seurata niiden noudattamista. Kun sekä myynti että markkinointi kokevat, että saavat tehdä oman osuutensa ja vahvistaa sillä koko organisaation toimintaa on yhteistyö jo hyvällä pohjalla. Avoin ja reilu kommunikaatio ja palautteen antaminen vievät usein jo pitkälle. Tavallisimmin yrityksen sisäiset haasteet syntyvätkin juuri kommunikaation puutteen aiheuttamista väärinymmärryksistä. (Cloudriven 2017.)

Jotta yrityksen ei tarvitsisi myöhemmin palata toiminnoissaan takasin alkuun ja aloittaa eri toimijoiden välisen yhteistyön rakentamista alusta on siihen syytä kiinnittää huomiota yrityksen arjessa. Pienillä ja usein mitättömiltä tuntuvilla teoilla voi olla kauaskantoisen vaikutukset. Mikäli yrityksessä vallitsee alusta asti avoin kommunikaatio ja jokaisella on mahdollisuus sanoa oma mielipiteensä rakentavasti, säästytään myöhemmin monelta haasteelta.

3.2.2 Ulkoiset haasteet

Yksi myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön vaikuttavista haasteista on se, että asiakkaiden tavoittaminen on muuttunut valtavasti viime vuosien aikana. Ennalta tuntemattomalle asiakkaalle tehtävät niin kutsutut kylmäsoitot eivät ole enää niin tehokkaita kuin ennen. Kun kymmenen vuotta sitten oli mahdollista saada kauppa tai tapaaminen keskimäärin joka neljännellä soitolla, on määrä pudonnut jo alle puoleen. Vaatii myynnin ja markkinoinnin yhteistyön sujuvuutta, jotta myyntiprosessi ja markkinointimateriaalit saadaan sellaisiksi, että niillä on mahdollista tavoittaa asiakkaat ja saada asiakkaat myös kiinnostumaan yrityksestä. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Myös tiedonhankinnan helppous luo haasteita myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle. Vielä 2000-luvun alussa b-to-b-ostajat saivat pääasiassa tiedot myytävistä tuotteista suoraan myyjiltä, mutta nykyään kaikki tarvittavat tiedot löytyvät Internetin hakukoneiden kautta. Onkin todettu, että lähes kaikki ostoprosessit alkavat nykyään hakukoneiden kautta itse tietoa etsimällä, sekä kuluttaja- että b-to-b-kentällä. Tästä syystä esimerkiksi hakukoneissa näkyminen ja yrityksen verkkosivujen sisällön ajantasaisuus ja houkuttelevuus on syytä suunnitella ja toteuttaa yhdessä sekä myynnin että markkinoinnin kanssa. Näin varmistetaan, että kuuntelemalla molempien osapuolten näkemykset kaikki tarvittava saadaan sivuille ja vastaavasti ylimääräinen pystytään jättämään sieltä pois. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Nykymaailmassa kaikilla tuntuu olevan kiire. Tästä syystä myös ostajat ovat entistä tarkempia omasta ajankäytöstään. On siis entistä tärkeämpää pystyä kertomaan yrityksen tarjoamista palveluista ja hyödyistä asiakkaalle entistä lyhyemmässä ajassa. Myyjien on myös valmistauduttava myyntitilanteisiin entistä paremmin, sillä ostajat ovat aiempaa tietoisempi kilpailijoiden tuotteista ja palveluista sekä myyjänä toimivan yrityksen toiminnasta. Näin ollen ostajat osaavat esittää myös entistä vaikeampia kysymyksiä. Myös markkinoinnin tulee olla ajan tasalla, jotta myyjille laadittavat materiaalit ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Varsinkin b-to-b-myyynnissä ja -markkinoinnissa on havaittavissa useita muutoksia jotka ovat osaltaan vaikuttaneet yrityskulttuuriin viime vuosina ja jotka muokkaavat kenttää entisestään tulevaisuudessa. On ymmärrettävä, etteivät myyjät ole enää asiakkaan pääasiallinen tiedonlähde, vaan ostajalla on rajattomasti tietoa käytettävissä missä ja milloin tahansa. Ostaminen on myös siirtymässä enenevässä määrin verkkoon, ja myös yritysasiakkaat haluavat tavoittaa myyjän yhä useammin verkon kautta tai hoitaa ostamisen jopa itsepalveluna. Tähän verkossa näkymiseen ja tavoitettavuuteen myyjät eivät usein pysty yksin, vaan vaaditaan useamman tiimin yhteistyötä. Yleensä nämä tiimit ovat myynti ja markkinointi sekä mahdollisesti asiakaspalvelu ja tietohallinto. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Myyjien on syytä ymmärtää myös, että heidän omat sosiaaliset verkostonsa ovat huomattavasti laajemmat kuin mitä myyjillä on ollut 10 vuotta sitten. Perinteinen kenttämyynti on myös alkanut väistyä puhelimella ja sähköpostilla hoidettavaksi. Tämän lisäksi myös yrityksen palveluita kuvaavat demot tai tuote-esittelyt ovat siirtyneet vahvasti sähköiseen muotoon. Tämä aiheuttaa myös sen, että viestinnän laadulla ja tavalla on merkitystä, kun kasvotusten käytävät kontaktit vähenevät. Vaatii siis myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä, jotta koko ajan kiihtyvässä liike-elämän muutoksessa on mahdollista pysyä mukana. Jokaisen yrityksen toimijan on oltava kartalla siitä, millaisia muutoksia yrityksen toimintatavoissa on syytä tehdä. Muutoksiin on ryhdyttävä heti kun ne havaitaan, muuten kilpailija ehtii ensin. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Koska asiakkaat etsivät nykypäivänä tietonsa ja tekevät vertailua verkossa vaaditaan yrityksessä koko ajan enenevässä määrin myös ymmärrystä ja osaamista myymisestä ja markkinoimisesta sähköisissä ympäristöissä. Osaamisen ja ammattitaidon lisäksi yrityksen yhtenäinen linja viestinnässä vaikuttaa siihen, kuinka yritys asiakkailleen näyttäytyy. Kun myynnin ja markkinoinnin yhteistyöllä saadaan aikaan yrityksen näköistä viestintää se tavoittaa asiakkaat ja luo heille mielikuvia yrityksestä ja ajansaatossa kaikki tietyn tyylinen viestintä yhdistetään yritykseen.

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille valtavasti, mutta aiheuttaa myös omat haasteensa. Yhteisten pelisääntöjen sopiminen haasteiden minimoimiseksi koskee myös osaltaan sosiaalista mediaa. Siinä missä liian tavalliset mainokset hukkuvat uutisvirtaan saattaa työntekijän henkilökohtainen profiili tuoda yritykselle vääränlaista huomiota. Varsinkin pienten ja toimintaansa aloittelevien yritysten kannattaa kiinnittää huomiota työntekijöidensä henkilökohtaisiin sosiaalisen median profiileihin ja antaa yhteiset pelisäännöt esimerkiksi siitä, mitä työhön liittyvää on lupa sosiaalisessa mediassa julkaista tai millaisiin yritystä koskeviin keskusteluihin on lupa ottaa osaa omalla profiililla. Mikäli yritys mieli saada näkyvyyttä tuomalla esiin työntekijöitään ja yrityksen toimintaa, on vaarana, että työntekijöiden henkilökohtaisetkin profiilit kaivetaan esiin, vaikka niitä ei työssä suoranaisesti käytettäisi.

3.3 Johtaminen

Hyvillä johtajilla sanotaan olevan kyky saada ihmiset tekemään asioita, joita he eivät normaalisti olisi halukkaita tekemään. Kun organisaation tavoitteet ja toimintatavat ovat kaikille selvät, on edistyksen seuraaminen ja toiminnan kehittäminen helpompaa. Kun kaikilla on mahdollisuus nähdä missä mennään, pystyy jokainen antamaan oman panoksensa toimintaan. Yrityksen johdolla on suuri merkitys siinä kuinka avoimena ja läpinäkyvänä työntekijät yrityksen toimintaa pitävät. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Yrityksen on mahdollista saada aikaan parhaita tuloksia palkkaamalla yritykseen työntekijöiksi oman alansa asiantuntijoita. Tämä ei kuitenkaan itsessään riitä, mikäli yrityksen toimintakulttuuri ja johtaminen eivät tue työntekijöiden näkemyksiä. Parhaan tuloksen saavuttamisen kannalta onkin tärkeää, että yrityksen joka päiväisessä arjessa yhteiset teot ja pelisäännöt tukevat yrityksen tavoitteita ja myös johtajat sitoutuvat noudattamaan niitä. Johtajien esimerkillä on työntekijöiden toimintaan merkittävä vaikutus. Yritykset nimeävätkin usein arvoja, jotka kuvaavat heidän toimintaansa, mutta jotka jäävät usein vain kauniiksi sanoiksi Internet-sivuille tai kahvihuoneen seinälle. Kauniit sanat ovat merkityksettömiä, mikäli yrityksen johto tai työntekijät eivät tiedä mitä sanat yrityksen toiminnassa tarkoittavat. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Monen yrityksen suurin ongelma myynnin ja markkinoinnin välisessä yhteistyössä on se, ettei kenelläkään ole lopulta käsitystä siitä kuka toimii johtajana kenellekin. Tilanne hankaloituu merkittävästi, mikäli tehtäviä ja vastuita ei jaeta selkeästi ja niiden suorittamista ei seurata. Tällainen johtamisprosessi ei kuitenkaan synny automaattisesti vaan muokkaantuu yrityksen toiminnan myötä ja on ymmärrettävä, että myös sitä tulee muiden prosessien tapaan jatkuvasti tarkastella ja kehittää. (Mattila ja Rautiainen 2010, 263.)

Jotta myynnin ja markkinoinnin johtaminen onnistuisi, vaatii se suunnitelmallisuutta ja tavoitteiden asettamista. Se että toimintojen ja eri osa-alueiden välillä jaetaan ymmärrys sekä tavoitteista että tavasta saavuttaa ne, ollaan jo pitkällä. Myynnin ja markkinoinnin johtamisessa olisi kuitenkin hyvä keskittyä myös pitkän aikavälin tavoitteisiin ja strategiaan, eri toimijoiden väliseen työn- ja vastuunjakoon sekä myynnin ja markkinoinnin resursointiin, suunnitteluun ja toteutukseen. Myynnin ja markkinoinnin johtamisessa on tärkeää myös panostaa seurantaan ja mittaamiseen sekä palautteen antamiseen puolin ja toisin. (Mattila ja Rautiainen 2010, 268-269.)

Aloittelevan yrityksen on helppo aloittaa myynnin ja markkinoinnin johtaminen alusta. Yleensä yrityksen perustajat toimivat yrityksessä johtavassa asemassa ja näin ollen vastaavat itse siitä, kuinka johtamisen prosessit toimivat. Myyvässä yrityksessä johtajat kehittävät toiminnallaan myynnin johtamista, joten markkinoinnin lisääminen mukaan ei vaadi välttämättä suuria ponnistuksia. Kun aloittelevan yrityksen johto pystyy välittämään työntekijöilleen sen innostuksen mikä heidän välillään usein vallitsee, tarttuu innostus myös työyhteisöön ja välittyy sitä kautta myös asiakkaille ja yhteisötyökumppaneille.

3.4 Tiimityö

Myynnin ja markkinoinnin välinen yhteistyö perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Yhteistyön onnistuminen vaatii sen, että jokainen tiimi tunnistaa sekä oman että toisten tiimien vahvuudet. Usein suuri osa yrityksen sisällä jo olevasta potentiaalista jää hyödyntämättä sen takia, etteivät tiimit keskustele keskenään. On myös mahdollista, että tiimeissä tehdään turhaa työtä tekemällä samoja asioita useampaan kertaan. Mikäli tiimit keskustelisivat avoimesti keskenään, välttyttäisiin päällekkäisyyksiltä ja koko organisaatiossa oleva osaaminen voitaisiin hyödyntää paremmin. Onnistunut tiimityö vaatii myös perusteellista johtamista. Esimiehen tehtävänä on ohjata tiimejä oikeaan suuntaan sekä antaa niille riittävästi valtaa ja vastuuta. On tärkeää, että tiimeillä on mahdollisuus myös epäonnistua, sillä ammattimainen riskinotto ja epäonnistuminen ovat yhtä lailla opettavaisia kokemuksia kuin onnistumiset. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

On selvää, että aloittelevassa yrityksessä tehdään myös epäonnistuneita päätöksiä, ja niiden kautta yrityksen on mahdollista kehittää omaa toimintaansa. Tiimien välinen yhteistyö on kuitenkin erittäin tärkeää, jotta tiimit eivät toistaisi samoja virheitä useaan kertaan. Myynnin ja markkinoinnin tehtävissä on paljon yhtäläisyyksiä ja esimerkiksi asiakkaiden tietojen käsittelyn tulisi olla aktiivista molemmissa. Tiimien välinen avoin vuorovaikutus estää tässä tapauksessa saman työn tekemisen kahden kertaan, mikäli myynnin ja markkinoinnin tiimit keskustelevat keskenään ja hyödyntävät toistensa työn tuloksia. Myös tiimien sisäinen kemia on merkittävässä osassa aloittelevassa yrityksessä. Yrityksen johdon kannattaakin pohtia esimerkiksi sitä onko kokenut ja mahdollisesti kaavoihin kangistunut myyntitykki oikea rekrytoinnin kohde vai olisiko mahdollista, että kokemattomampi ja joustavampi yksilö kasvaisi yrityksen toiminnan mukana eikä pahimmillaan jarruttaisi toiminnallaan yrityksen kasvua.

3.5 Suhteet

Yhtenä tärkeimmistä yrityksen voimavaroista voidaan pitää yrityksen sisäisiä suhteita. Jotta työntekijät kokisivat, että koko organisaatiolla on yhtenäinen tilannekuva sekä yhtäläiset tulevaisuuden tavoitteet vaaditaan toimivaa sisäistä viestintää. Onnistuessaan yrityksen sisäinen viestintä tekee yrityksen toiminnasta läpinäkyvää ja avointa sekä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Toimiva sisäinen viestintä ei suinkaan ole viestin välittämistä korkeammalta tasolta alas päin vaan aitoa vuorovaikutusta eri osastojen välillä. Viestinnän tarkoituksena on pitää koko organisaatio ajan tasalla sekä ennakoida tulevia tapahtumia. Mikäli yrityksen sisällä vallitsee aktiivinen ja avoin keskusteluyhteys tehostaa se työskentelyä sekä ylläpitää yhteisöllisyyttä ja yrityksen arvoja. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Joka päiväisessä elämässämmekin törmäämme suhteiden merkitykseen omien asioiden ajamisessa. Myös yritysmaailmassa suhdeverkostojen luominen ja vaikutusvaltaisten henkilöiden hyödyntäminen nousevat tärkeään asemaan. Niin kutsutun vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on luoda yritys-suhteita vaikutusvaltaisten ihmisten kanssa, jotta he omalla toiminnallaan vahvistaisivat yrityksen asemaa ja näkyvyyttä. Tämä tapahtuu vaikutusvaltaisen henkilön luodessa suhteita edelleen omien kontaktiensa kanssa, jolloin suhdeverkosto laajenee ja haarautuu yhä uudelleen. Suhdeverkoston hyötynä on se, että uudet asiakkaat ottavat helposti yhteyttä suositeltuun ja verkostossa esille nouseeseen yritykseen ensimmäisenä. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

3.5.1 Asiakassuhteet

B-to-b-markkinoilla asiakassuhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen ovat yksi merkittävimmistä kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Pitkät ja luottamukseen perustuvat asiakassuhteet ovatkin hyvin tavallisia b-to-b-yrityksillä. Yrityksen toiminnan kannalta onkin tärkeää, että se pystyy hankkimaan itselleen uusia asiakkaita sekä muodostamaan heidän kanssaan pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita sekä kehittämään ja vahvistamaan niitä. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 121.)

Oikeilla perusteilla valituista ja hyvin johdetuista asiakassuhteista hyötyvät sekä myyjä että ostaja. Pitkät asiakassuhteet vaikuttavat positiivisesti myyvän yrityksen kannattavuuteen, ostojen määriin sekä positiivisten asiakaskokemusten aiheuttamiin asiakkaiden suosituksiin. Positiivinen vaikutus näkyy myös siinä, etteivät asiakkaat kavahda niin helposti mahdollista hintojen nousua. Ostajat puolestaan saavat pitkistä asiakassuhteista suurempaa arvoa kuin lyhyistä ja satunnaisista ostoista. Asiakkaalle arvo näyttäytyy sillä, että hän hyötyy ostamastaan tuotteesta tai palvelusta huomattavasti enemmän kuin mitä hän siihen sijoittaa. Mitä suurempaa arvoa myyvä yritys pystyy asiakkaalleen tuottamaan, sitä todennäköisemmin asiakas pysyy uskollisena myyjälle. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 126, 132-133.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on mahdollisuus tavoittaa myös sellaisia kohderyhmiä, joita ei muuten olisi järkevää välttämättä tavoitella esimerkiksi niiden pienen koon takia. Vaikuttajamarkkinoinnilla pystyy myös puhuttelemaan tiettyä kohderyhmään vahvemmin kuin muilla markkinoinnin keinoilla, sillä vaikutusvaltaisen henkilön mielipiteitä kuunnellaan ja ne synnyttävät helposti erilaisia trendejä. Varsinkin b-to-b-maailmassa tällaisia vaikutusvaltaisia henkilöitä ovat esimerkiksi eri toimialojen suuret toimijat sekä suurten asiakasyritysten edustajat. Heidän näkemyksensä yrityksen toiminnasta ja suosituksensa saavat usein aikaan positiivista liikehdintää. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Asiakassuhteisiin liittyy aina myös riskejä, jotka kohdistuvat nimenomaan myyjänä toimivaan yritykseen. Monet riskit perustuvat asiakassuhteiden johtamiseen ja sen haasteisiin. Itsessään asiakassuhteeseen liittyviin riskeihin kuuluu muun muassa se, että yritys ei ymmärrä asiakkaan tavoittelevan ainoastaan omaa etuaan ja panostaa asiakkaaseen saamatta itse riittävää tuottoa asiakkaasta. Samoin voi käydä, mikäli yritys keskittyy liiaksi yhteen asiakkaaseen ja hylkää näin muut potentiaaliset asiakkaat. Mikäli asiakassuhteesta ei muodostukaan pitkä ja tuottava on yritys epäonnistunut sekä saamaan panostamansa asiakkaan pitkään suhteeseen, että pahimmassa tapauksessa menettänyt myös muita asiakkaita kilpailijoille. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 133.)

Asiakassuhteista kerättyä tietoa pitää myös pystyä hyödyntämään oikealla tavalla. Mainonnan kaupallinen teho on tutkitusti laskenut viime vuosien aikana varsinkin kaikista luovimpien mainoskampanjoiden osalta, joten painopiste myynnissä ja markkinoinnissa siirtyy enenevässä määrin yrityksen ja asiakkaan väliseen jatkuvaan vuorovaikutukseen. Koska noin kolmanneksen ostopäätöksistä voi laskea perustuvan niin kutsuttuun sosiaaliseen hyväksyntään, on yrityksen tehtävä itsensä tässä suhteessa merkittäväksi asiakkaille. Yrityksen tuleekin panostaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä myös siihen, miten yrityksestä tehdään juuri sosiaalisesti hyväksyttävä. (Myynti ja markkinointi 2017.)

Aloittelevan yrityksen on syytä pohtia verkostoitumista heti toimintansa alusta asti. Se voi olla helppoa, mikäli yrityksen toimijoilla on olemassa jo muista yhteyksistä kontakteja yritysmaailmaan. Mikäli kontakteja ei ole kannattaa rohkeasti osallistua esimerkiksi erilaisiin seminaareihin tai yrittäjille suunnattuihin tapahtumiin sekä pitää silmät ja korvat auki arkielämässä. Vaikka kontakteja olisi jo valmiina, kannattaa uusia solmia myös ahkerasti. Koskaan ei tiedä, milloin jollekin kontaktille tulee käyttöä. Suhdeverkostoa kannattaa laajentaa myös yrityksen kotikaupungin ulkopuolelle, mikäli yrityksellä on joskus tarkoitus laajentaa toimintaansa.

3.5.2 Referenssit

Yrityksen kannattaa hyödyntää asiakkaisiin luomiaan suhteita myös niin sanottuina referensseinä. Kun asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, voi asiakkaalta kysyä suostumusta toimimaan suosittelijana esimerkiksi yrityksen mainoksissa tai nettisivuilla. Myös suhteita vaikutusvaltaisiin henkilöihin kannattaa hyödyntää referensseissä. Positiivisella asiakaskokemuksella on suurempi vaikutus, mikäli todellinen asiakas antaa sille kasvot. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Jotta referenssi toimisi parhaalla mahdollisella tavalla vaatii niiden suunnittelu ja toteutus sekä myynnin että markkinoinnin panostusta. Koska myynti on tekemisissä asiakkaiden kanssa jää referenssien hankkiminen usein heidän vastuulleen. Se kuinka referenssi toteutetaan esimerkiksi videona tai artikkelina, on myynnin ja markkinoinnin syytä suunnitella yhdessä. Mikäli asiakas ei ole suostuvainen videoon, kannattaa ennemmin tehdä artikkeli kuin jättää tilaisuus käyttämättä. Kun lopputulos on käyttökelpoinen, siitä hyötyvät työssään sekä myynti että markkinointi.

Aloittelevan yrityksen on syytä panostaa referensseihin. Kun yrityksen toiminta on vielä pientä eikä yritys ole tunnettu, jokainen referenssi auttaa viemään sanaa yrityksestä muille toimijoille. Referenssejä kannattaa hankkia mahdollisuuksien mukaan eri toimialoilta, jolloin referensseinä toimivat yritykset vievät helposti sanaa muille oman toimialansa yrityksille. Myös pelkästään se, että joku todellinen henkilö suosittelee yrityksen tuotetta tai palvelua luo luotettavaa kuvaa yrityksen toiminnasta.

3.6 Prosessit

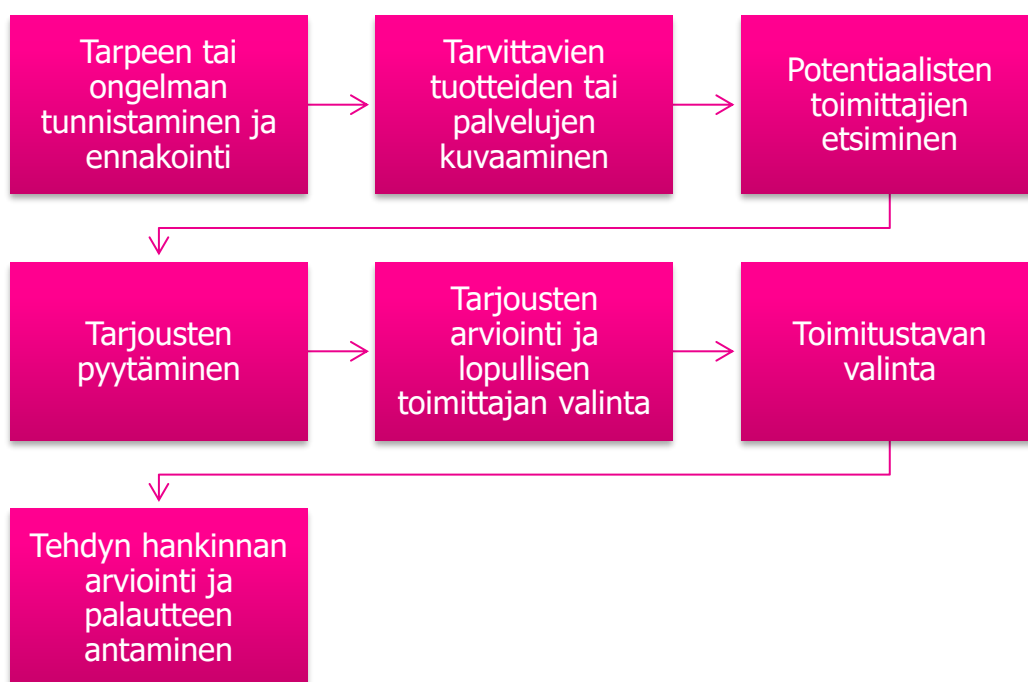
Prosesseja suunniteltaessa kannattaa aloittaa lopputuloksesta. Kun pohtii, millainen lopputulos on paras mahdollinen sekä yrityksen, että asiakkaan kannalta prosessia on helpompi työstää. Prosessia suunniteltaessa on kuitenkin syytä pohtia, mitä haasteita matkan varrella voi tulla ja ottaa ne huomioon heti suunnittelun alusta saakka. Jotta prosessit on mahdollista saada toimimaan osana yrityksen arkea, on koko yrityksen nähtävä prosessit kokonaisuuksina ja osattava ajatella omaa toimintaansa prosessin osana. Myös asiakkaan näkökulma ja kokemus on pidettävä mukana prosessin joka vaiheessa. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Prosessin toimivuuden ja asiakkaan kokemuksen kannalta tulisi miettiä kysytäänkö asiakkaalta samat kysymykset monessa eri prosessin vaiheessa. Joskus, kun prosessia ei ole mietitty myynnin ja markkinoinnin yhteistyönä, sekä myynti että markkinointi kyselevät asiakkaalta samoja asioita monen kertaan. Tämä paljastaa asiakkaalle helposti sen, etteivät eri osapuolet kommunikoi keskenään riittävästi, jos ollenkaan. Prosesseja suunniteltaessa onkin syytä käydä läpi prosessia pala palalta ja poistaa kaikki ne vaiheet, jotka ovat edellisten toistoa tai jotka eivät tuota prosessille lisäarvoa. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Usein yrityksen toiminnassa keskeisimmäksi prosessiksi nousee myyntiprosessi. On kuitenkin huomioitava, että muun muassa asiakkaan kokemus on yksi merkittävä prosessi joka ei usein kulje samaa matkaa myyntiprosessin kanssa. Asiakaskokemus tulisi ottaa huomioon yrityksen prosesseja suunniteltaessa ja se tulisi ottaa huomioon myyntiprosessin rinnalla. Myös sen mittaaminen ja kehittäminen on merkittävä osa yrityksen toimintaa. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

3.6.1 Myynti- ja ostoprosessi

Jotta myynti ja markkinointi pysyvät mukana myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa, on ymmärrettävä prosessi asiakkaan kannalta. Helposti keskitytään tarkkailemaan ainoastaan itse myyntitapahtumaa ja asiakkaan kulkeman matkan kokonaisuuden hahmottaminen unohtuu. Myynti- ja markkinointitoimenpiteiden oikeanlainen kohdistaminen vaatii kuitenkin koko prosessin tarkastelua. Jotta myyntiprosessin myynti- ja markkinointitoimenpiteet toimisivat oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan on yrityksen myyntiprosessia peilattava asiakkaan käymään ostoprosessiin ja sen eri vaiheisiin. (Kurvinen ja Seppä 2016.)



Kaavio 1. Yrityksen ostoprosessi. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 38.)

Ostoprosessi käynnistyy vaiheessa, jossa asiakas ymmärtää oman tarpeensa ja alkaa etsiä ratkaisua havaitsemaansa ongelmaan. Nykypäivänä vaihtoehtojen vertailu tapahtuu yhä useammin asiakkaan toimesta itsenäisesti, mutta myös myyjän tuki on tässä kohtaa prosessia merkittävä. Lopullinen ostopäätös kuitenkin ratkaisee, ja myyjän myötävaikuttamisella on suuri merkitys. Myyjän tulisi kuitenkin olla asiakkaan tukena koko prosessin ajan eikä ainoastaan päättää kauppvoja. Juuri näiden eri ostoprosessin vaiheiden tunnistaminen ja tunteminen helpottaa oikeanlaisen markkinoinnin ja viestinnän kohdentamista juuri oikeaan prosessin vaiheeseen juuri oikeassa formaatissa. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Lopullisessa kuvassa markkinointi syöttää yrityksen ostoprosessin alkuun potentiaalisia asiakkaita myynnin käyttöön. Lopulta yrityksen kasvu ei perustu siihen, että jo olemassa olevat asiakkaat ostavat lisää, vaan että yritys saa jatkuvasti uusia asiakkaita. Onkin tärkeää, että yrityksessä tunnustetaan mihin asiakasryhmään kukin asiakas kuuluu ja missä vaiheessa ostoprosessia eri ryhmät ovat. Jotta ostoprosessin eri vaiheet toimisivat joustavasti ja personoituisivat asiakkaan tarpeiden mukaan, on yrityksen osattava lukea asiakkaiden tarpeita eri prosessin vaiheissa. (Myynti ja markkinointi 2017.)

Kun sekä myynti että markkinointi tekevät yhteistyötä ja ovat tietoisia asiakkaan ostoprosessin vaiheista on mahdollista suunnitella ja toteuttaa yritykselle myyntiprosessi, jossa markkinointi tukee omalla osaamisellaan myyntiä, joka puolestaan tukee asiakkaan ostotapoja ja tavoitteita. Aloittavan yrityksen onkin syytä tutkia asiakkaidensa ostokäyttäytymistä tarkkaan ja tehdä havaintoja, jotta myyntiprosessia päästään kehittämään heti toiminnan alussa. Myyntiprosessin tulee kuitenkin elää ajan muuttuessa ja yrityksen toiminnan kasvaessa, mutta kestävä pohja syntyy yrityksen toiminnan alussa.

Mikäli ostajan ostoprosessi ja myyjän myyntiprosessi eivät kohtaa on myyjä väärässä paikassa väärään aikaan. Jotta prosessit saadaan kohtaamaan ja toimimaan samaan aikaan, täytyy myynnin ja markkinoinnin kerätä ja jalostaa tietoja asiakkaan käyttäytymisestä sekä tarpeista ja hioa myyntiprosessia yhdessä. Myös keinot ja käytettävät materiaalit tulee tuottaa niin, että ne toimivat oikeassa tilanteessa parhaalla mahdollisella tavalla.

B-to-b-markkinoilla se kuinka ostoprosessi etenee, riippuu paljon myös siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vai onko kauppaa käyty aiemminkin, jolloin kyseessä on uudelleenosto. Ensimmäisellä ostokerralla ostoprosessin on usein pidempi ja siinä on useampia vaiheita, kun taas uudelleen ostossa prosessi usein lyhenee. Vaikka kuluttajamarkkinoilla ostoprosessi on erilainen, eikä esimerkiksi tarjouskilpailua käydä vaikuttaa ostokertojen määrä ostoprosessin pituuteen. Juuri tällaisiin muutoksiin on syytä kiinnittää huomiota ja muokata prosesseja tarpeen mukaan. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 38, 41.)

3.6.2 Segmentointi

Asiakkaiden ryhmittely eli segmentointi on tärkeä osa asiakasymmärrystä. Jotta yrityksen toimintaa on mahdollista suunnata oikeille asiakkaille, on asiakkaat syytä ryhmitellä vähintään nykyisiin ja tavoiteltaviin asiakkaisiin. Asiakkaat on myös syytä ryhmitellä, jotta niihin voidaan keskittyä parhaalla mahdollisella tavalla ja samalla jättää mahdolliset ja kannattamattomat asiakkaat vähemmälle huomiolle. Yrityksellä joka tuntee asiakkaansa, on muihin alan toimijoihin nähden selvä kilpailuetu. Kun yritys tuntee asiakkaan ongelmat, tavoitteet sekä palvelukanavan jonka kautta asiakas mieluiten toimii, on yrityksellä hyvät keinot asiakkaan kokemuksen parantamiseen. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Jotta segmentointi onnistuisi ja siitä olisi hyötyä vaaditaan saumatonta vuorovaikutusta myynnin ja markkinoinnin välillä. Myynti pääsee usein seuraamaan läheltä asiakkaan toimintaa ja luo kontaktia asiakkaaseen. Juuri myynnin keräämien tietojen pohjalta segmentointi yleensä tapahtuukin. Tästä syystä tietojen kerääminen ja niiden tallentaminen on erittäin tärkeää. Markkinoinnin tehtävä puolestaan on jalostaa myynnin keräämää tietoa ja sen pohjalta suunnitella eri segmenteille sopivia tapoja takaisin myynnin käyttöön. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Kun yritys luokittelee asiakkaitaan sen perusteella ovatko ne vielä tuntemattomia potentiaalisia asiakkaita vai ostokäyttäytymisensä perusteella eri tyyppisiä jo olemassa olevia asiakkaita voi yritys alkaa suunnitella kuinka eri segmenttejä lähestytään. Myös tässä vaiheessa myynnin ja markkinoinnin yhteistyön merkitys korostuu, sillä yrityksellä tulee olla yhteiset pelisäännöt sille, kuinka millekin segmentille viestitään ja mihin segmenttiin kukin asiakas tarkalleen ottaen on sijoitettu. Tehokas myynti- ja markkinointikoneisto tarvitsee toimiakseen toistensa tukena ja selkeät yhteiset toimintatavat ja tavoitteet. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Segmentointi on tärkeässä roolissa heti yrityksen toiminnan alussa, jotta osataan myydä ja markkinoida oikeille asiakkaille oikealla tavalla. Aivan toiminnan alussa tarkka ryhmittely voi olla haastavaa tai jopa mahdotonta, mutta asiakkaiden tietojen ja kokemusten kerääminen yritystoiminnan alussa on tärkeää, jotta toiminnan kasvaessa asiakkaita voidaan ryhmitellä entistä helpommin eri ominaisuuksien ja pitkäaikaisenkin käyttäytymisen perusteella.

3.7 Seuranta ja syventäminen

Yrityksen tuottamien tuotteiden tai palvelujen määrä sekä niiden kysyntä on usein haastavaa sovitaa yhteen. Mikäli yritys tarjoaa palveluja, yhteensovittaminen on entistä haasteellisempaa, sillä palveluja ei ole mahdollista varastoida. Jotta kapasiteetti ja kysyntä saataisiin kohtaamaan, tulee yrityksen mukauttaa joko kysyntää tai kapasiteettia. Yrityksen onkin tärkeää seurata oman yrityksen kapasiteettia eli esimerkiksi käytettävissä olevien tilojen ja työntekijöiden määrää sekä työvälineitä. Tämän lisäksi yrityksen on seurattava myös asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, jotta kysynnän muutoksia olisi mahdollista ennakoida. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 214.)

Mikäli yrityksen tuotteiden tai palveluiden kysyntä yllättäen kasvaa voi toimintaan muodostua niin kutsuttuja pullonkauloja. Pullonkaulat voivat muodostua esimerkiksi silloin, kun yrityksen nykyisellä henkilöstöllä ei ole riittävästi aikaa tai resursseja kasvavan työmäärän ylläpitäessä tai työvoimaa ei ole saatavilla riittävästi. On myös mahdollista, että käytettävissä oleva työvoima aiheuttaa omalla toiminnallaan hankaluuksia kapasiteettiin esimerkiksi myöhästelemällä tai huonoilla työsuorituksilla. Jos yritys on ulkoistanut myynti- tai asiakaspalvelutyön, on yrityksen syytä tarkkailla myös näiden työntekijöiden toimintaa, jotta työskentely on tehokasta ja palvelee yrityksen toimintaa. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 216.)

Jotta kysynnän vaihteluun on mahdollista vaikuttaa, on yrityksen johdon ymmärrettävä syyt vaihtelujen takana. Mikäli kysyntää on enemmän kuin kapasiteetti antaa periksi on kysyntää mahdollista yrittää siirtää ajankohtaan, jossa kysyntää muuten olisi vähemmän ja kapasiteettia puolestaan tarjolla riittävästi. Ylikysyntätilanteessa yrityksen on mahdollista viestiä asiakkailleen ja selvittää, onko heidän mahdollista siirtää tilaustaan sellaiseen aikaan, jolloin kysyntää on vähemmän ja yrityksen kapasiteetti riittää. Mikäli kysyntää ei onnistuta siirtämään ja yritys ilmoittaa, ettei tuotetta tai palvelua ole mahdollista hankkia, menettää yritys kaupat ja pahimmassa tapauksessa asiakkaat kokonaan. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 217.)

Mikäli tilanne on puolestaan päinvastainen ja kysyntää on yrityksen kapasiteettiin nähden liian vähän voi yritys yrittää kasvattaa kysyntäänsä esimerkiksi erilaisilla kampanjoilla tai alennuksilla. Yritys voi kasvattaa kysyntää myös lisäämällä palvelujen tarjontaa. Jotta yritys pysyy kartalla siitä mikä kapasiteetin ja kysynnän välinen suhde on, on myynnin ja markkinoinnin kommunikaation sekä yrityksen sisäisen seurannan oltava kunnossa. Mikäli yrityksen toimintaa ei seurata riittävästi, on mahdotonta sanoa milloin kyse on ylituotannosta ja milloin ylikysynnästä. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö näkyy selkeästi sekä kysynnän siirtämisessä että kysynnän kasvattamisessa. Kysyntää siirrettäessä on selvitettävä mille ajanjaksolle kysyntää ollaan siirtämässä ja se, mitkä asiakkaat tai tietyt segmentit ovat niitä joilta siirtoa voidaan tiedustella. Myös kysynnän kasvattamisessa, erilaisten alennusten ja kampanjoiden suunnittelussa myynnin ja markkinoinnin yhteistyöllä on merkittävä rooli. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 217.)

Ainainen tiedon kerääminen voi tuntua aluksi jopa turhalta, mutta jälkeen päin voi olla tyytyväinen, että asiakastietoja on pidetty tarkasti ylhäällä koko yrityksen toiminnan ajan. Juuri kysynnän ja tarjonnan välinen suhde ja sen riittävä ajantasaisuus ovat merkittävimpiä yrityksen tulokseen vaikuttavia tekijöitä. Aloittelevan yrityksen onkin syytä ottaa kysynnän seuraaminen ja kapasiteetin muuttaminen sen mukaan tosissaan. Myös erilaisia mainoksia ja kampanjoita suunniteltaessa on syytä pitää huoli, että sekä myynti että markkinointi ovat keskustelleet keskenään ja kampanjassa on otettu huomioon molemmat näkökulmat.

3.8 Innovointi ja tulevaisuus

B-to-b-yritysten markkinointi muuttuu kovaa vauhtia myös tulevaisuudessa. Internet, sähköiset palvelut sekä palvelujen ulkoistaminen luovat aiempaa moninaisempia yhteistyösuhteita. Myös asiakas-suhteet muuttavat muotoaan sillä sekä myyvä että ostava osapuoli tekevät yhä tiiviimpää yhteistyötä ja osallistumaan yhä pidemmälle toistensa prosesseihin. B-to-b-markkinoinnissa tuleekin tulevaisuudessa huomioida yhä enemmän pelkkien asiakasyritysten lisäksi myös heidän asiakkaansa sekä muut sidosryhmät kuten jakelijat ja työntekijät. Tämä puolestaan osaltaan aiheuttaa yrityksen eri osastojen välisen yhteistyön merkityksen kasvun. Yhä enenevässä määrin myynnin ja markkinoinnin, mutta myös muiden yrityksen toimijoiden tulee tehdä saumatonta yhteistyötä, jotta yrityksen toiminta voitaisiin maksimoida. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 233-234.)

Myös tietoliikenne- ja viestintäteknikan huima kehitys nyt ja tulevaisuudessa asettavat yritykset uusien haasteiden eteen avaten samalla lähes rajattomat mahdollisuudet. Onkin odotettavissa, että yksittäisten tuotteiden ja palvelujen myynnin sijasta liiketointa keskittyy entistä enemmän asiakkaan kokonaisvaltaiseen palveluun sekä ainutlaatuisiin asiakaskokemuksiin. Tämä vaatii yritykseltä yhä enemmän taitoa paketoita tuotteita ja palveluja kokonaisuuksiksi sekä seurata ja tulkita asiakassuhteiden ja palvelujen elinkaaria. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 235.)

Sosiaalisen median merkitys myynnissä ja markkinoinnissa on myös räjähdysmäisesti kasvanut viime vuosina eikä sen kehityksen suuntaa pysty tarkasti arvioimaan. Se mikä sosiaalisessa mediassa toimi edellisenä vuonna voi olla jo auttamattomasti myöhäistä tällä hetkellä. Harvaa asiakasta kiinnostaa enää nähdä mainontaa sosiaalisessa mediassa, ainakaan samalla tavalla kuin vielä jokin aika sitten. Mainosten sisällöt saattavat jopa ärsyttää, sillä ne vievät tilaa henkilökohtaisilta päivityksiltä. Pahimassa tapauksessa mainokset ovat niin mitäänsanomattomia, ettei niihin kiinnitetä mitään huomiota ja ne hukkuvat mainosviidakoon täysin hyödyttöminä. (Räsänen 2018.)

Kaikesta huolimatta sosiaalisen median käyttö myynnin ja markkinoinnin tehostamisessa on enemmän kuin järkevää. Yrityksen on kuitenkin mietittävä millä tavalla sosiaalista mediaa lähestyy ja milaista sisältöä sinne tuottaa. Suuret yritykset käyttävät valtavia määriä rahaa erilaisten mainoskampanjoiden ja sisältökonseptien kehittämiseen, mutta myös pienillä yrityksillä on mahdollista pärjätä sosiaalisessa mediassa. Pienet yritykset voivat esimerkiksi tuoda yrityksen toiminnan lähelle asiakasta. Yritys voi kertoa mitä heidän arkeensa kuuluu ja mitä kulissien takana todellisuudessa tapahtuu. Kun asiakas pääsee lähemmäs yritystä ja näkee sen avoimempana, kokee asiakas helposti pääsevänsä osaksi yrityksen toimintaa. (Räsänen 2018.)

Ihmisen luottavat helpommin tarinoihin joilla on kasvot. Tästä syystä yrityksen toiminnasta tai asiakkaiden referensseistä tuotettu kuva ja videomateriaali ovat hyvin käyttökelpoisia. Hyvinkin arkisen työn kuvaaminen, tuotteiden valmistus tai palvelun räätälöinti voivat olla asiakkaille merkityksellisiä. Yritys voi myös esimerkiksi videon muodossa kysyä asiakkailtaan, miten työssä on onnistuttu ja kuinka sitä olisi mahdollista entisestään parantaa. Sosiaalisessa mediassa myydessä ja markkinoidessa täytyy muistaa myös se, että viesti tavoittaa oikean kohderyhmän. Tämä vaatii usein henkilöresurssien lisäksi rahallista panostusta sisältömarkkinointiin. On hyvä muistaa, ettei mainostettavien julkaisujen välttämättä tarvitse suoraan edes näyttää mainoksilta. Mitä enemmän ne tuottavat katsojalleen iloa ja informaatiota sitä varmemmin ne jäävät katsojan mieleen. (Räsänen 2018.)

Jotta yritys pysyy mukana kehityksen huimassa vauhdissa ja pystyy hyödyntämään uusia menetelmiä toiminnassaan, on yrityksen panostettava myös työntekijöidensä kouluttamiseen. Uudet mittarit ja erilaiset arviointimenetelmät helpottavat tiedon keräämistä ja analysoimista, mutta vaativat järjestelmien tuntemista. Myös myyntiä ja markkinointia helpottavien työkalujen osaaminen on tärkeää. Koko ajan kehittyvät järjestelmät ja analytiikkatyökalut kuitenkin helpottavat myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä sekä vähentää näiden toimijoiden tekemää päällekkäistä työtä.

3.8.1 Strategia

Moni yritys pyörittää toimintaansa ilman varsinaista strategiaa. Poikkeuksetta jokaisella yrityksellä on olemassa selkeät tavoitteet esimerkiksi kasvavana myyntinä ja parempana tuloksena, mutta tavoite ei itsessään ole vielä strategia. Strategian luominen tuo mukanaan yritykselle asiakasarvoa joka puolestaan näkyy yrityksen tuloksessa kasvuna. Jotta yritys pystyy keskittymään toiminnassaan oleellisiin asioihin ja jättämään epäoleelliset toimet tekemättä tarvitaan avuksi toimivaa strategiaa. Strategian avulla yrityksen jokaisen toimijan on helppo nähdä yhteinen ja tavoiteltava päämäärä sekä keinot joilla se on saavutettavissa. Näin yrityksen johto voi luottaa, että jokainen organisaation jäsen tuntee tavoitteet ja tällöin myös johtaminen on helpompaa. (Kurvinen ja Seppä 2016.)

Usein pelkkää päämäärää pidetään strategiana, eikä asiaan paneuduta sen enempää. Aloittelevassa yrityksessä olisi kuitenkin tarpeellista käyttää hieman aikaa strategian suunnitteluun ja toteutukseen. Näin voitaisiin olla varmoja, että toiminta lähtee menemään kohti aiottua päämäärää. Varsinkin liiketoiminnan alussa, kun asiat ovat vielä uusia ja ihmeellisiä, voi toiminnan keskeiset ja merkittävät asiat sekoittua vähemmän merkittävän kanssa ja toiminta voi helposti suistua raiteiltaan. Kun käytössä on selkeä strategia, pystyy jokainen yrityksen jäsen peilaamaan omaa toimintaansa yhteisten päämäärien saavuttamiseen.

Varsinaisen strategian suunnittelu ja toteutus on usein työläs ja aikaa vievä prosessi, ja tästä syystä se jää helposti toteuttamatta. Mikäli strategia kuitenkin halutaan eikä siihen ole käytettävissä riittävästi aikaa ja resursseja siitä voi tulla muutaman ihmisen näkemys siitä mihin suuntaan yrityksen toimintaa tulisi viedä. Kun strategiaan maltaa käyttää hieman aikaa ja paneutua siihen tosissaan on sillä mahdollisuus saada aikaan paljon yrityksen toiminnassa. Kun myynnin strategia on laadittu yhdessä myynnin ja markkinoinnin sekä yrityksen johdon kanssa on kaikilla käsitys siitä mitä tulevaisuudessa tulisi tapahtua ja kuinka tavoitteisiin on tarkoitus päästä. Kun strategian toteutuksessa on kysytty jokaisen mielipidettä ja otettu huomioon eri toimijoiden toiveet ja ideat, on strategian toteuttamiseen yrityksen sisällä jo huomattavasti parempi motivaation kuin tilanteessa jossa pienellä porukalla suunniteltu strategia parhaassa tapauksessa tipahtaa työntekijöiden sähköpostiin tiedoksiantona.

3.8.2 Brändi

Vaikka b-to-b-markkinoilla asiakassuhteilla ja henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys, tulee yrityksen myös miettiä omaa brändiään sekä sen rakentamista. Vielä joitain vuosia sitten hallitsi käsitys, ettei brändin luominen ole tarpeellista b-to-b-yritykselle, mutta nykyään tilanne on toinen. Brändin luomisesta on yhtäläiset hyödyt niin kuluttajamarkkinoilla kuin b-to-b-puolella. Vaikka aloittelevalle yritykselle brändin luominen voi tuntua kaukaiselta ajatukselta, kannattaa sitä kohti pyrkiä yrityksen joka päiväisessä toiminnassa. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 196.)

Vahvan brändin ansiosta myytävän tuotteen luotettavuus kasvaa ja asiakkaiden tekemät uudelleen ostot lisääntyvät. Vahva brändi myös mahdollistaa myynnissä suuremman katteen sekä luo yritykselle etua kilpailijoihin nähden. Se myös vahvistaa yrityksen asemaa eri jakelukanavissa ja mahdollistaa myöhemmässä vaiheessa uusien tuotteiden tai palvelujen lanseerauksen brändin nimen alla. Mikäli yrityksen myytävä palvelu tai tuote on muuta kuin fyysinen tuote tai muulla tavoin selkeästi hahmotettavissa, luo vahva brändi luotettavuutta asiakkaan näkökulmasta. Mikäli asiakkaan on etukäteen vaikea täysin hahmottaa mitä hän on ostamassa, tukee brändi itsessään asiakkaan ostopäätöstä. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 197, 209.)

Jotta yritys pystyy toiminnallaan luomaan vahvan brändin, on uskallettava olla erilainen. Vahvan brändin luominen vaatii halua etsiä ja kehittää uusia ja erilaisia toimintatapoja sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Brändin tulisi viestiä asiakkaille ja kohderyhmille uudenlaisesta tuotteesta tai palvelusta ja asiakaskokemuksesta. Brändin rakentamisessa voidaankin puhua innovoinnista. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 210.)

Hyvin suunniteltu ja kohdeyleisönsä tavoittava brändi luo kiinnostusta. Se vaatii toteutuakseen aikaa ja vaivannäköä, mutta se on sen arvoista. Yrityksen tuleekin valita brändilleen kohderyhmäksi juuri liiketoiminnan kannalta tärkeimmät segmentit, jotta brändi saa kaivattua näkyvyyttä ja herättää mielenkiintoa. Kaikkien ihmisten tai yritysten huomion herättäminen voi kuulostaa houkuttelevalta, mutta silloin on vaarana, että ideasta tulee niin laaja ja ympäröivä ettei siitä lopulta kiinnostuukaan. Brändin ulospäin näkyminen on vahvasti sekä myynnin että markkinoinnin vastuulla. Se kuinka yritys onnistuu myymään ja markkinoimaan brändiä sanelee lopulta brändin tulevaisuuden. (Polko 2018.)

Vahvasta brändistä eivät hyödy ainoastaan asiakkaat vaan sillä on vahva viesti myös itse organisaatiolle. Kun brändi on vahva ja tavoitteet selkeät on yrityksen jokaisen työntekijän mahdollista peilata omaa toimintaansa brändin kautta. Jotta tämä olisi mahdollista on brändin ja yrityksen strategian tunteminen erittäin tärkeää. On tärkeää, että yrityksen työntekijät tuntevat olevansa osa brändiä. Heidän tulee sisäistää brändin tavoitteet sekä ymmärtää toimintatavat ja kuinka brändistä viestitään ulospäin. Markkinointi huolehtii brändin visuaalisesta ilmeestä sekä siitä, että myyjät ymmärtävät toiminnan ja tavoitteet ja pystyvät viestimään brändistä asiakkaille. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 212-213.)

Kuten kaikessa muussakin yrityksen toiminnassa myös brändin rakentaminen on huomattavasti helpompaa ja tulokset parempia, kun myynti ja markkinointi kommunikoivat saumattomasti ja jokainen yrityksen työntekijä on sitoutunut brändiin omalla työpanoksellaan. Jos yrityksen johto tai myyntiosasto tavoittelevat brändin luomista omissa oloissaan muodostuu brändistä helposti hyvin yksipuolinen eikä koko organisaatiolla ole välttämättä mielenkiintoa osallistua sen rakentamiseen. Kun myynti ja markkinointi tekevät yhteistyötä myös brändin suunnittelussa ja rakentamisessa on brändistä mahdollisuus saada vahva ja erottuva.

Aloittelevassa yrityksessä brändin rakentaminen tai edes sellaisesta puhuminen voi tuntua kaukaiselta. Aloittelevassa yrityksessä on kuitenkin mahdollista varsinaisen brändin rakentamisen sijaan aloittaa miettimään millainen olisi vahva ja omalla toimialalla erottuva brändi ja millaista yrityksen toiminnan tulisi olla, jotta ajan saatossa juuri omasta yrityksestä voisi rakentua vahva brändi omalle toimialalle. Tällaisella tulevaisuuteen tähtäävällä kuvittelulla ja haaveilulla pystyy jopa huomaamaan kehittämään yrityksen toimintaa kohti vahvaa brändiä. Missä tahansa suunnittelussa ei koskaan ole olemassa toista huonompia ideoita. Kun ideoilla pallotellaan ja kerätään syntyneitä ideoita ylös, voi niistä myöhemmin olla suurta hyötyä. Yritystoiminnan alussa ilmoille heitetty suuruudenhullu ajatus voi olla täysin käyttökelpoinen myöhemmin tulevaisuudessa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Mainosvirta Oy:n myynnin ja markkinoinnin toimivuutta sekä niiden välistä yhteistyötä. Tutkimuksen perusteella pystyttiin antamaan yritykselle tarvittavia vinkkejä toiminnan kehittämiseen ja tulevaisuuden suunnitteluun. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, jossa tutustuttiin toimeksiantajana toimineen yrityksen toimintaan yrityksen toimijoita haastatteleamalla.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii kuopiolainen Mainosvirta Oy. Yritys on perustettu vuonna 2017 ja sen toiminta laajenee nopeasti. Yritys keskittyy toiminnassaan digitaaliseen markkinointiin ja tarjoaa asiakkailleen mainosnäkyvyyttä suurien näyttöjen välityksellä AD Stream -nimen alla. Näytöt on sijoitettu eri aloilla toimivien yritysten toimitiloihin. Yrityksen palvelu perustuu kustannustehokkuuteen mitä yritys puolestaan pitää asiakastyytyväisyytensä takeena. Yritys uskoo toiminnassaan myös avoimuuteen ja suorapuheisuuteen sekä työpaikalla että asiakastapaamisissa. (ad-stream.fi 2017.)

Yrityksen liikeidea on solmia asiakkaidensa kanssa mainossopimuksia, jolla asiakas saa liiketilaansa nykyaikaisen laitteiston, jossa yrityksellä on mahdollista toistaa mainoksia. Asiakkaana toimivan yrityksen toimitilaan sijoitettavassa näytössä toistuu asiakkaan mainosten lisäksi muiden eri toimialalla toimivien yritysten mainoksia. Kaikki mainokset toistuvat kaikissa AD Streamin hallinnoimissa näytöissä useissa eri yrityksissä. Tällä tavoin yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita päivittäin. (ad-stream.fi 2017.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelmaa pyritään lähestymään kokonaisvaltaisesti ja tavoitteena on kuvata tilanteen vallitsevaa toteutumista esimerkiksi ihmisten kokemusten ja havaintojen kautta. Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on ymmärtää tutkittavaa aihetta ihmisten omien mielipiteiden kautta ja hahmottaa tutkimusongelma ja lähtötilanne havaintojen ja kokemusten perusteella. (Vilka 2015.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston määrää on mahdotonta määrittää tutkimuksen alussa, vaan aineistoa kerätään yleensä niin kauan, kunnes tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Laadullisen tutkimuksen aineistoa on mahdollista kerätä esimerkiksi erilaisten haastattelujen avulla. Jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman laaja näkemys, tulisi tutkittavasta ilmiöstä kerätä tietoa mahdollisimman laajasti. Haasteita laadulliselle tutkimukselle aiheuttavat usein kerätyn aineiston määrä, joko sen laajuus tai vähäisyys. (Kananen 2015, 127.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusta, koska tulokset perustuvat tiettyjen henkilöiden näkemyksiin yrityksen toiminnasta. Määrällisen tutkimuksen käyttäminen ei olisi tässä tapauksessa ollut mahdollista, sillä tässä työssä ei tutkittu mitään täsmällisesti tai määrällisesti arvioitavaa tutkimusongelmaa. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, sillä yrityksen toiminnasta ei ollut lähtötilanteessa riittävästi tietoa ja koska yrityksen toiminta etenee jatkuvasti. Haastattelu on myös joustava tapa tehdä tutkimusta, sillä kysymykset on mahdollista toistaa uudelleen tai muuttaa kyselyrunгон järjestystä. Haastattelun tarkoituksena on lopulta saada kerätyksi mahdollisimman paljon tietoa tutkimusongelman aihepiiristä. Tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa haastattelemalla myös yrityksen asiakkaita, mutta koska yrityksen toiminta on vielä todella alussa ei haastateltavia asiakkaita ollut riittävästi. Tästä syystä yrityksen toimintaa on havainnoitu haastattelemalla yrityksen edustajia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Yrityksen toimitusjohtajan haastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna valmiiksi laadittujen aihepiirien pohjalta ennakkoon suunniteltua runkoa mukaillen (Liite 1). Haastattelussa yrityksen toiminnasta ja sen tulevaisuudesta keskusteltiin vapaasti, joten keskustelu ei noudattanut täysin ennalta suunniteltua runkoa, mutta kaikista tarvittavista aihepiireistä oli kuitenkin mahdollisuus saada riittävästi tietoa. Avoimen keskustelun pohjalta nousi myös lisäkysymyksiä, joita ei suunnitelmassa ollut valmiina. Avoin keskustelu kuitenkin mahdollisti myös näiden asioiden käsittelyn ja hyödyntämisen tutkimuksessa.

Teemahaastatteluissa ominaista on, että haastatteluun on suunniteltu ennakolta tietyt aihepiirit, mutta kysymyksiä tai niiden tarkkaa muotoilua ja järjestystä ei ole ennakolta pohdittu. Tällöin on mahdollista keskustella tiettyjen teemojen ympärillä hyvin vapaasti. Riskinä teemahaastattelussa kuitenkin on, että haastateltavat voivat antaa hyvin eri mittaisia ja sisältöisiä vastauksia. Muiden yrityksen toimijoiden haastattelut noudattivat teemahaastattelun ominaisuuksia. Haastattelut toteutettiin avoimena keskusteluina tiettyjen teemojen ympärillä. Teemat olivat samat kuin toimitusjohtajan kanssa käydyssä haastattelurungossa, mutta haastattelu ei noudattanut runkoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 208, 211.)

4.3 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajana toimineen yrityksen myynnin ja markkinoinnin yhteistyön toimivuutta. Tutkimusongelmaa tarkastelemalla saadun tiedon perusteella oli tarkoitus antaa kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Haasteena tutkimusongelman tarkastelulle oli, että kyseessä on aloitteleva yritys sekä se, ettei tutkimuksessa ollut mahdollista ottaa kantaa yrityksen asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden näkemyksiin. Osa haastattelun vastauksista oli sellaisia, että yrityksen edustaja pyysi, ettei niitä käytettäisi suoraan tutkimuksen tuloksissa, jottei niissä paljasteta liikaa yrityksen toiminnan tulevaisuudesta.

Tutkimusongelma ja siitä saadut tulokset auttavat kuitenkin yritystä tarkastelemaan ja kehittämään toimintaansa tulevaisuudessa. Tutkimuksen kautta yrityksen on mahdollista jatkuvasti perehtyä toimintaansa ja suunnitella tulevaa. Yritys pystyy myös jatkamaan jo aloitettua tutkimusta toteuttamalla tulevaisuudessa lisää tutkimuksia, joko samalla tutkimusongelmalla tai syventämällä tutkimusongelmaa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset pohjautuvat yrityksen toimijoiden näkemyksiin yrityksen toiminnan nykytilasta. Tuloksissa on kuvattu yrityksen toiminnan nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia kuten yrityksen edustajat toiminnan näkevät. Haastattelun tulosten pohjalta on myös laadittu kehitysehdotuksia, joissa otetaan tarkemmin kantaa yrityksen eri toimintoihin ja edustajien näkemyksiin. Kehitysehdotukset on laadittu tämän opinnäytetyön teoriaosan pohjalta ja niiden perustelut pohjautuvat teoriaosan aihepiireihin.

Tässä opinnäytetyössä kuvattu yrityksen nykyinen tilanne, tulevaisuuden suunnitelmat sekä kehitysehdotukset pohjautuvat niihin tietoihin, jotka yrityksestä on ollut tiedossa helmikuun 2018 lopussa. Yrityksen toiminta etenee aloittelevan yrityksen tapaan vaihtelevasti, mutta välillä suurin harppauksin, joten jotkin tiedot voivat tästä syystä olla jo vanhentuneita.

5.1 Myynnin ja markkinoinnin nykytila

Koska yrityksen toiminta on vasta alussa ei yrityksessä ole erikseen myynnistä ja markkinoinnista vastaavia henkilöitä, vaan yrityksen toimijat pyörittävät yritystä yhdessä. Sillä ei kuitenkaan ole itse myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kannalta merkitystä onko yrityksessä erilliset tiimit vai hoitaako myyntiä ja markkinointia yksi ihminen. Joka tapauksessa on ajateltava asioita molemmilta kannoilta ja otettava suunnittelussa ja toteutuksessa huomioon sekä myynnin että markkinoinnin näkökulma. Yrityksen mainoskampanjat ja niiden onnistuminen on kiinni juuri myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä ja sen toimivuudesta. Se kuinka mainoksia, nettisivujen sisältöä tai muita materiaaleja toteutetaan ja mikä niissä on toimivaa ja mikä ei vaatii joko yksittäisen henkilön tai eri tiimien ajatusten yhdistelemistä.

Koska yritys myy asiakkailleen mainosnäkyvyyttä on yrityksen tärkeää kiinnittää huomiota omaan näkyvyyteensä. Vaikka yritys ei tekisikään varsinaista markkinointia voi jokaisen asiakkaisiin kohdistuneen viestinnän mieltää omalla tavallaan markkinoinniksi. Se kuinka yritys näkyy asiakkailleen vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan myös yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

5.1.1 Yrityksen toiminnan nykytila

Yritys on toimintansa alussa ulkoistanut myynnin yhteistyökumppanilleen, mutta toimintaa on jouduttu muuttamaan, sillä haluttuun tavoitteeseen ei ole päästy. Koska yrityksen oma markkinointi perustuu myyjiä näyttäjien määrään, on yrityksen myynti suoraan verrannollista markkinointiin ja näkyvyyteen. Yrityksellä on tällä hetkellä kuitenkin jo myyjiä näyttäjää ja toimintaa on kehitetty niin, että tavoitteet saavutetaan syksyyn 2018 mennessä.

Yrityksellä ei siis tällä hetkellä oli omia myyjiä vaan yrityksen myyntipäällikkö organisoii yrityksen myyntiä toistaiseksi oman yrityksensä kautta. Tämä on kuitenkin väliaikaista ja tarkoituksena onkin saada yrityksen toiminta vakaaksi. Yrityksen on tarkoitus ottaa myyjikseen alkuvaiheessa henkilöitä jotka toimivat niin kutsuttuina kevytyrittäjinä ja myöhemmässä vaiheessa, kun yrityksen toiminta on käynnistynyt kunnolla palkata myyjiä varsinaiseen työsuhteeseen.

Yrityksellä ei ole käytössään varsinaista markkinointia myytyjen näyttöjen ja verkkosivujensa lisäksi. Yrityksellä ei ole tarkoitusta perustaa sosiaalisen median kanavia ja myös Internet-sivut aiotaan pitää mahdollisimman yksinkertaisina. Tämän tarkoituksena on saada asiakkaat ottamaan suoraan yhteyttä yritykseen sen sijaan että he etsisivät tietoa verkkosivuilta tai sosiaalisen median kanavista.

Yritys on toimintansa alussa luvannut asiakkailleen, että näyttöjä myydään vain yhdelle yritykselle tietyllä toimialalla eikä näyttöjä täten myydä kilpaileville yrityksille ilman molempien suostumusta. Näyttöjä on tällä hetkellä myyty lähinnä yrittäjien omille kontakteille, joten myös samalla alalla toimivia yrityksiä on mukana. Samalla alalla toimivat yritykset joilla tällä hetkellä näyttöjä on eivät ole suoraan kilpailijoita keskenään vaan edustavat toimialan eri tyyliä.

5.1.2 Tehtävät ja vastuut

Tällä hetkellä yrityksen vastuut on jaettu yrittäjien sekä yrityksessä työskentelevän myyntipäällikön kesken. Myyntipäällikkö vastaa kaikesta myyntiin liittyvästä. Myyntipäällikkö vastaa myynnin suunnittelusta ja toteutuksesta sekä asettaa myynnille tavoitteet. Hän myös vastaa mahdollisista myyntiedustajista joilta yritys ostaa palveluita niin kutsutun kevytyrittäjyyden kautta. Yrittäjät osallistuvat tällä hetkellä myös itse varsinaiseen myyntityöhön.

Tämän lisäksi muut yrityksen tehtävät kuten tekniset asiat, näyttöjen asennus ja huolto sekä muut yrityksen tehtävät on jaettu kolmen yrittäjän kesken. Teknisistä asioista vastaava yrittäjä huolehtii laitteiden ohjelmistojen toiminnasta sekä mainosten saatavuudesta ja asennuksista, ja huolloista vastaava yrittäjä toimittaa ja asentaa kaikki yrityksen myymät näytöt sekä tarvittaessa hoitaa niiden korjaukset tai vaihdot. Kolmas yrittäjä vastaa yrityksen toiminnan muista asioista. Hän muun muassa hoitaa yrityksen mainosten hankkimisen, nettisivujen päivityksen, mahdolliset rekrytoinnit sekä muut yritystoiminnan juoksevat asiat.

Yrittäjät hoitavat liiketoimintaa tällä hetkellä kukin oman varsinaisen työnsä ohella eikä kukaan vielä toistaiseksi työskentele yrityksessä päätoimisesti. Yrityksen toimijat keskustelevat tällä hetkellä pääasiassa puhelimitse tai pikaviestipalveluja hyödyntäen. Yrittäjät ovat kuitenkin tuttuja keskenään, joten ongelmia kommunikaatiossa ei ole esiintynyt.

5.1.3 Suhteet

Jokainen yrittäjä on osallistunut myyntityöhön hankkimalla asiakkaaksi omia kontaktejaan. Jokaisella yrityksen toimijalla on laaja suhdeverkosto, jota on hyödynnetty yritystoiminnan alussa. Jokainen myyjä vastaa hankkimistaan asiakkaista ja heidän asiakassuhteidensa hoitamisesta. Tällä hetkellä asiakastiedot ovat henkilökohtaisesti jokaisella toimijalla joka kaupan on tehnyt, eikä yrityksellä ole vielä käytössään varsinaista asiakastietojärjestelmää.

Asiakkaisiin ollaan yhteydessä kuukausittain. Asiakkaita informoidaan yrityksen toiminnasta ja asiakkaiden mainoksia päivitetään tarvittaessa näyttöihin. Samalla asiakkaille kerrotaan uusista mukaan tulleista asiakkaista ja näyttöjen määrän kasvusta. Jokainen myyjä on yhteydessä hankkimiinsa asiakkaisiin ja vastaa itse asiakkaiden pitämisestä ajan tasalla. Tällä hetkellä yhteydenpito asiakkaisiin on helppoa, sillä suurin osa asiakkaista on yrityksen toimijoiden tuttuja tai muulla tavoin läheisiä kontakteja.

5.1.4 Suunnittelu

Yrityksen myynnin ja markkinoinnin suunnittelu tapahtuu tällä hetkellä yrittäjien ja myyntipäällikön yhteistyössä. Myyntipäällikkö suunnittelee myynnin ja sen tavoitteet ja ne käydään läpi yhdessä yrittäjien kanssa. Yrityksellä on selkeä tulostavoite ja yrityksen markkinointi perustuu myyjiä näytöjen määrään, sillä jokaisessa myydyssä näytössä tositetaan myös yrityksen mainos.

Yritys osallistuu mahdollisuuksien mukaan myös erilaisille messuille. Messuille tarvittavia materiaaleja sekä messuilla käytettäviä myyntitapoja yrittäjät suunnittelevat myös yhdessä myyntipäällikön kanssa. Yritys on jo osallistunut messuille ja heillä on ollut käytössä yrittäjien ilmiintokampanja. Koska tähän mennessä yritys on ollut mukana ainoastaan kuluttajille suunnatuilla messuilla, on siellä etsitty yrittäjien ilmiintajia. Kuluttajat ovat voineet ilmiintaa tutun yrittäjänsä, joka voisi olla kiinnostunut yrityksen tarjoamasta mainosnäkyvyydestä. Näin yritys on saanut kerättyä itselleen asiakastietoja potentiaalisista asiakkaista. Yrityksen toimijat ovat messuilla pyrkineet myymään myös muille näytteille asettajille omia tuotteitaan.

5.1.5 Yhteistyö

Yritys on aiemmin tehnyt yhteistyötä ulkoistamalla myyntinsä, mutta myynnin tulokset eivät olleet yrityksen toiminnan kannalta riittävät ja yhteistyö osoittautui kannattamattomaksi. Yritys onkin muuttanut yhteistyökuvioitaan ja odotukset ovat paremmat. Tällä hetkellä yritys tekee yhteistyötä pääasiassa yrittäjien omien yritysten kanssa sekä yritysten kanssa joihin yrityksen toimijoilla on suhteita.

Yritys on aloittamassa yhteistyön myös kilpailijana toimineen printtimedian kanssa. Yhteistyössä yritys saa oman mainoksensa yhteistyökumppanin lehteen ja yhteistyökumppanin toimitiloihin asennetaan AD Streamin näyttö. Näin ollen yhteistyötä tekevä yritys saa myös omat mainoksensa kaikkiin AD Streamin näyttöihin. Myös muuta yhteistyötä kyseisen toimijan kanssa on suunniteltu. Tämän lisäksi yritys on suunnitellut yhteistyötä muun muassa paikallisten urheiluseurojen kanssa. Tulevista yhteistyökuvioista ei ole kuitenkaan mahdollista vielä tässä vaiheessa kertoa enempää.

5.1.6 Muutokset tulevaisuudessa

Digimarkkinoinnissa vuosi on pitkä aika, ja koska yritys pyrkii solmimaan asiakkaidensa kanssa määräaikaisia sopimuksia, on yrityksen kehitettävä toimintaansa jatkuvasti. Tällä hetkellä yritys on myynyt lähinnä yrityksen toimijoiden omille kontakteille, mutta tulevaisuudessa on tarkoitus siirtyä myös niihin potentiaalsiin asiakkaisiin, joihin yrityksen toimijoilla ei ole ennestään mitään kontaktia tai jotka eivät ole kuulleet yrityksestä. Tämä vaikuttaa huomattavasti siihen, miten myyntiä tehdään ja millaisia tuloksia myyntisoi-toilla saavutetaan, joten myynnin ja markkinoinnin merkitystä on viimeistään tässä vaiheessa syytä alkaa miettiä.

Kun myynti muuttuu, yrityksellä on tarkoitus alkaa seurata yhteydenottojen määrää, toteutuneita kauppvoja sekä tulevaisuudessa myös asiakkaiden pysyvyyttä. Avuksi yritys ottaa tarvittavia ohjelmistoja ja analytiikkatyökaluja. Yritykselle on tulossa käyttöön myös varsinainen asiakastietojärjestelmä, johon jokainen myyjä vie asiakkaidensa tiedot. Järjestelmästä on jatkossa myös helppo tarkistaa mitä yrityksiä on jo kontaktoitu, ettei samoihin yrityksiin oteta yhteyttä useampaan otteeseen. Asiakastietojärjestelmä on jo olemassa ja käytössä toisessa yrityksessä, joten järjestelmä on toimijoille entuudestaan tuttu ja se saadaan käyttöön helposti.

Yritys on ottamassa käyttöön myös yhteiset jaettavat sisällöt esimerkiksi jonkin pilvipalvelun kautta. Näin tiedot ovat jokaisen toimijan ulottuvilla ja niihin on mahdollista tehdä muutoksia reaaliajassa. Tulevaisuudessa, kun yrityksessä on enemmän toimijoita dokumenttien vaivaton jakaminen ja löytäminen on erittäin tärkeää, jotta jokainen yrityksen toimija on tietoinen yrityksen toiminnasta. Myös myynnin ja markkinoinnin suunnittelun kannalta on erittäin tärkeää, että kaikki asiakastiedot ovat kaikkien saatavilla, jotta tietoja on mahdollista analysoida ja jalostaa eri käyttötarkoituksiin.

Yritys on suunnitellut ottavansa tulevaisuudessa asiakkaiksi myös kilpailevia yrityksiä. Tähän asti asiakkaana on ainoastaan yksi yritys eri toimialoilta, mutta tulevaisuudessa myynnin lisäämiseksi on otettava mukaan myös kilpailevia yrityksiä. Tässä vaiheessa yrityksen tulee suunnitella sekä myyntiä että markkinointia uudestaan sekä kehittää järjestelmä millä perusteella eri yrityksiä otetaan ja min-kä yrityksen mainokset näkyvät missäkin yrityksissä. Kun asiakkaita alkaa olla runsaasti, on eri ryhmien perustaminen mahdollista, jolloin jokaiseen eri ryhmään on mahdollista ottaa myös keskenään kilpailevia yrityksiä.

5.1.7 Jatkotoimenpiteet

Yritys on suunnitellut asiakkailleen niin kutsuttua AD -korttia, jolla asiakkaana toimivien yritysten olisi mahdollista antaa ja saada alennuksia keskenään. Näin olisi mahdollista tehdä yhteistyötä asiakasyritysten kanssa sekä yhdistää myös asiakkaita keskenään. Yritys on ottamassa käyttöön myös referenssejä heti, kun sopivia asiakkaita alkaa olla riittävästi. Referensseistä on tarkoitus julkaista videoita tai artikkeleita yrityksen verkkosivuilla.

Kun yrityksen toiminta alkaa kasvaa on yrittäjillä tarkoitus alkaa itse työskennellä yrityksessä. Tällä hetkellä yrityksen toiminta on ollut vielä sen verran pientä, ettei se ole ollut mahdollista. Jatkossa yrittäjien on kuitenkin yksi kerrallaan tarkoitus aloittaa työskentely yrityksessä ja kehittää ja laajentaa toimintaa myös sitä kautta. Yritys suunnittelee myös toiminnan laajentamista tulevaisuudessa muihin kaupunkeihin.

5.2 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa oli tavoitteena muodostaa kuva aloittelevan yrityksen myyntiin ja markkinoinnin yleisilasta sekä siitä, kuinka myynnin ja markkinoinnin yhteistyö yrityksessä toimii. Tutkimus on toteutettu haastattelun pohjalta, jossa yrityksen toimijoilta kerättiin tietoa yrityksen toiminnan nykytilasta sekä siitä millaisia muutoksia tulevaisuudessa on suunnitteilla. Haastattelussa on kuvattu ainoastaan yrityksen sisäinen näkemys sen toiminnasta ja tulokset on laadittu sen perusteella.

Vaikka tutkimusongelmaan saatiin vain melko yksipuolinen kuva yrityksen toiminnasta ja kehitysodotukset on laadittu sen perusteella, työn toteutus oli mielenkiintoinen. Yrityksen toiminta on vielä alussa eikä varsinaista palautetta asiakkailta ole ollut vielä mahdollista kerätä. Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena olikin kehittää yrityksen toimintaa heti alussa ja vaikuttaa yrityksen sisäiseen toimintaan.

5.2.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksia tehtäessä virheiden mahdollisuus on aina olemassa. Virheet voivat johtua joko itse tutkijasta, tutkimuksen kohteesta tai kasatusta aineistosta. Tutkimuksissa esiintyvät virheet on voitu tehdä joko tietoisesti tai täysin tiedostamatta. Tutkimuksen luotettavuuteen tuleekin paneutua jo tutkimuksen alkuvaiheessa ja selvittää kuinka tutkimuksesta saadaan mahdollisimman luotettava. Tutkijan oma toiminta ja omat valinnat vaikuttavat eniten tutkimuksen luotettavuuteen. (Kananen 2015, 338.)

Tutkimuksissa esiintyvät virheet voivat johtua useasta eri seikasta. Varsinkin haastattelututkimuksissa tulkintavirheet voivat olla mahdollisia. Tällöin tutkija usein tarkastelee tutkittavaa asiaa oman näkökulmansa kautta ja tästä syystä se eroaa alkuperäisestä tarkoituksesta, jota tutkittava on kuvaillut. Haastattelujen haasteeksi muodostuu usein myös muistin rajallisuus, sillä haastattelut sijoituvat yleensä menneeseen aikaan. (Kananen 2015, 339-340.)

Tässä tutkimuksessa haastattelu koski yrityksen nykyistä toimintaa ja sen tulevaisuuden suunnitelmia. Tästä syystä voidaan olettaa, että tutkimuksessa ei tarvitse pohtia muistin rajallisuutta. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta haastavaa on haastateltavien henkilöiden vähyys, sillä tutkimus perustuu ainoastaan muutaman henkilön näkemykseen yrityksen toiminnasta. Tämä on kuitenkin perusteltua, sillä yrityksen toiminta on alkuvaiheessa eivätkä yrityksen nykyisen toiminnan kannalta eri toimijoiden näkemykset eronneet toisistaan. Asiat joita yrityksen toimijat haastattelussa kuvasivat, oli suunniteltu ja toteutettu yhdessä yrityksen toimijoiden kesken.

Tutkimus olisi ollut huomattavasti kattavampi myös, mikäli siihen olisi voitu haastatella yrityksen ulkopuolisia toimijoita. Yritys on toimintansa alkuvaiheessa hankkinut asiakkaikseen yrityksiä, joista useisiin yrityksen toimijoilla on yhteyksiä. Tästä syystä näiden yritysten käyttöä haastatteluissa päätti välttää, sillä puolueettoman näkökulman saaminen olisi ollut toistaiseksi haastavaa. Osa asiakasyrityksistä ovat toimeksiantajana toimivan yrityksen toimijoiden omia yrityksiä, jolloin sekä toimeksiantajan että asiakkaan edustaja olisi ollut sama henkilö.

Haastattelu toteutettiin vapaasti keskustelemalla ja tulkintavirheet pystyttiin välttämään varmistamalla epäselväksi jääneet asiat toistamalla ne. Tällöin saatua vastausta pyydettiin joko perustelemaan riittävästi tai aiheesta keskusteltiin laajemmin, jotta varsinainen kanta saatiin varmasti tiedotettua. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa merkittävästi se, että haastateltavien henkilöiden määrä oli erittäin pieni. Tästä huolimatta haastattelusta saatiin kuitenkin riittävästi tietoa tutkimusongelman tarkastelun kannalta.

Jotta tutkimus olisi ollut entistäkin luotettavampi olisi haastatteluissa käydyt keskustelut kannattanut nauhoittaa. Näin vastauksiin olisi voitu palata jälkeen päin ja niiden analysointi olisi ollut vieläkin tarkempaa. Toimitusjohtajan kanssa käyty keskustelu noudatti haastattelurunkoa, mutta muiden toimijoiden kanssa käyty keskustelu oli täysin avointa ja vapaata. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta myös nämä keskustelut olisi kannattanut tehdä haastattelurungon mukaan ja tallentaa.

5.2.2 Tutkimuksen jatkaminen

Tutkimuksessa on kuvattu yrityksen toimintaa sen alkuvaiheessa ja kehitysehdotukset on laadittu sen pohjalta, kuinka yrityksen toimijat ovat ajatelleet yrityksen toimintaa jatkaa. Tutkimuksen pohjalta laadittujen kehitysehdotusten avulla yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa heti toiminnan alusta asti ja jatkaa tulevaisuudessa toiminnan suunnittelua uusien tutkimusten avulla.

Kun yrityksen toiminta vakiintuu ja se saa asiakkaakseen useampia täysin yrityksen ulkopuolisia yrityksiä on mahdollista jatkaa tutkimusta toteuttamalla esimerkiksi kyselyitä yrityksen asiakkaiden kokemusten perusteella. Asiakastyytyväisyyskyselyt tai laajemmat yrityksen toimintaa selittävät kyselyt antavat tulevaisuudessa tärkeää tietoa siitä, kuinka yritys on pystynyt omaa toimintaansa kehittämään ja kuinka toiminta näkyy yrityksen ulkopuolelle.

Toinen jatkotutkimuksen aihe voi olla suoraan myös esimerkiksi yrityksen myynnissä ja markkinoinnissa sekä niiden yhteistyössä. Tämä vaatii kuitenkin sen, että yrityksellä on kattavaa tietoa asiakkaidensa käyttäytymisestä sekä sitä, että yritys kontaktoi myös täysin entuudestaan tuntemattomia asiakkaita aktiivisesti. Yritys voi kartoittaa esimerkiksi tavoitettavuuttaan tai sitä, kuinka yrityksen näkyvyys tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Yritys voi kartoittaa tutkimuksella myös myynnin tehokkuutta esimerkiksi soitettujen puheluiden, sovittujen tapaamisten ja toteutuneiden kauppojen perusteella. Näin yrityksellä on entistä paremmat mahdollisuudet kehittää toimintaansa ja huomata toiminnassa ilmeneviä ongelmia. Kun yrityksen toiminta vakiintuu, on mahdollista tutkia myös yrityksen toimintaa ja ennen kaikkea näkyvyyttä myös kilpailijoihin verrattuna.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä opinnäytetyössä annetut kehitysehdotukset on laadittu toteutetun tutkimuksen pohjalta. Ne on annettu pitkälle aikavälille ja koskemaan pääasiassa aikaa, jolloin yrityksellä on omia työntekijöitä. Kehitysehdotukset ovat silti käyttökelpoisia jokaisessa yrityksen toiminnan vaiheessa ja yrityksen tulee tarkastella ja kehittää toimintaansa, vaikka myynti tai muut toiminnot olisikin toistaiseksi ulkoistettu.

Vaikka yrityksen toiminta onki vielä pientä ja toimijoita on vähän, tulee yrityksen suunnitella ja toteuttaa myyntiin ja markkinointiin liittyvät toimenpiteet yhdessä ja kaikkien osapuolten mielipiteitä kuunnellen. Myyjät ovat työssään lähimpänä asiakkaita, mutta markkinointia hoitavilla tai muissa tehtävissä työskentelevillä voi puolestaan olla laajempi käsitys yrityksen toiminnasta. Mahdollisimman laajan tiedon kerääminen ja hyödyntäminen ovat avaintekijöitä onnistuneeseen myyntiin ja markkinointiin.

Kun yritys saa kerättyä ja analysoitua asiakastietojaan on mahdollista alkaa tarkastella asiakkaiden käytöstä esimerkiksi vuoden eri aikoina. Tämä vaatii kuitenkin asiakastietojen systemaattista keräämistä ja asianmukaista tallentamista. Kun asiakkaiden käytöksestä on tarvittavaa tietoa, on yrityksen mahdollista suunnitella esimerkiksi erilaisia kampanjoita tai tarjouksia hiljaisemmille ajoille. Kampanjoiden suunnittelu ja kohderyhmien löytäminen vaativat sekä myynnin että markkinoinnin yhteistyötä.

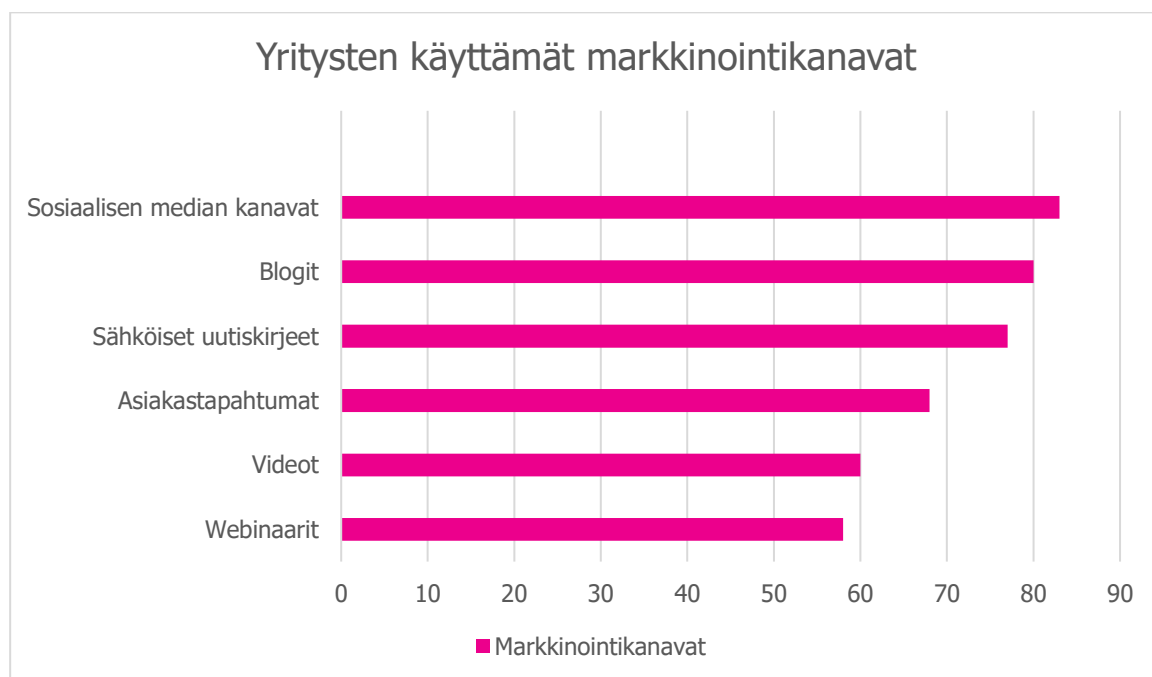
Kampanja voi koskea esimerkiksi kesäkuukausia tai sijoittua vuoden loppuun, jolloin asiakkaille voidaan tarjota joitakin kuukausia edullisempaan hintaan, mikäli he solmivat asiakassuhteen esimerkiksi vuodeksi eteen päin. Yritys voi myös houkutella asiakkaita kesäaikaan esimerkiksi sillä, että asiakasyritysten työntekijät ovat silloin lomalla, mutta katukuva vilisee yritykselle potentiaalisia asiakkaita. Kesäaikaan yrityksen näytöt siis hoitavat markkinoinnin asiakasyritysten puolesta.

Yrityksen toiminnan kannalta myynti on pääasiassa, mutta sen lisäksi tulisi kiinnittää huomiota myös tunnettuuden kasvuun sekä asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. On totta, että yrityksen myymät näytöt osaltaan markkinoivat itse itseään, mutta niiden lisäksi on nähtävä vaivaa, jotta on mahdollista saavuttaa tunnettuuden kasvua sekä muuta näkyvyyttä. Itsessään myydyt näytöt ja niissä pyörivät mainokset eivät tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita.

Yksi yrityksen näkyvyyden ja myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön vaikuttava asia on hakukoneoptimointi. Yrityksen markkinoinnissa käyttämä nimi AD Stream aiheuttaa asiaan omat haasteensa, sillä Adstream on myös ulkomaalainen yritys. Tästä syystä yrityksen on nähtävä enemmän vaivaa tullakseen löydettyksi verkon hakukoneissa. Myös kilpailu alalla vaikuttaa vahvasti näkyvyyteen hakukoneissa.

Vaaditaan myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä, jotta käytetään juuri oikeita hakusanat, joilla asiakkaiden on mahdollista yritys löytää. Mikäli asiakas näkee ainoastaan näytön katukuvassa ja alkaa etsiä siitä tietoa Internetistä on yrityksen sivujen tultava esiin hakukoneissa. Mikäli näin ei ole, yritys pahimmassa tapauksessa edistää omilla näytöillään kilpailijoidensa liiketoimintaa. Tällä hetkellä yritys löytyy hakukoneista ainakin hakusanalla ”mainosnäkyvyys”, mutta esimerkiksi hakusanoilla ”mainosnäyttö” tai ”diginäyttö” hakukone antaa tulokseksi ainoastaan kilpailijoiden verkkosivuja. Yrityksen olisikin syytä pohtia mahdollisimman laajasti millä hakusanoilla yritystä on mahdollista etsiä. Hakukoneoptimointi vaatii yritykseltä sekä aikaa että rahaa.

Yrityksen verkkosivut ovat toimivat ja selkeät mikä on nykypäivänä erittäin tärkeää. Yrityksen olisi kuitenkin syytä pohtia mitä kaikkea tietoa nettisivuilta löytyy. Ajatus, että asiakas ottaa helposti yhteyttä yritykseen, mikäli ei löydä sivuilta etsimäänsä ei välttämättä toimi nykypäivänä. Asiakkaat haluavat itse etsiä ja löytää tarvitsemansa tiedon. Mikäli kyseisen yrityksen sivuilta ei tarvittavaa tietoa löydy se löytyy yleensä kilpailijalta. On totta, että verkkosivujen helppokäyttöisyys ja toimivuus mobiililaitteissa ovat tärkeitä ominaisuuksia nykypäivänä. Näiden lisäksi on kuitenkin kiinnitettävä erityistä huomiota sivujen sisältöön.



Kuvaaja 1. Markkinointiyritysten käyttämät markkinointikanavat. Tutkimuksessa on haastateltu 1102 markkinoijaa Pohjois-Amerikassa. (Content Marketing Institute/MarketingProfs 2017).

6.1 Tehtävät ja vastuut

Koko yrityksen toiminnan, mutta myös myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kannalta selkeät tehtävien ja vastuiden jaot ovat tärkeässä osassa yrityksen toiminnassa. Yrityksen toimijoiden tulisi jakaa vastuuta mahdollisuuksien mukaan ja ottaa selkeät roolit yrityksen toiminnassa. Jokaisen yrityksen toimijan on tiedettävä omien vastualueidensa lisäksi myös muiden toimijoiden vastuut ja tehtävät.

Yrityksen toiminnassa tulisi olla myös joki muu päämäärä kuin puhdas rahan tekeminen hinnalla millä hyvänsä mahdollisimman nopeasti. Varsinkin, mikäli yrityksen toimintaa on tarkoitus kehittää ja yritystä on tarkoitus kasvattaa. Totta kai toimiva ja kannattava yritys on myös tuottava, mutta niin kutsuttua helppoa rahaa on harvoin olemassa. Vaatii siis yrityksen johtamista, että yrityksen toiminta pysyy kannattavana myös tulevaisuudessa.

Koska yrityksellä ei ole erikseen markkinointitiimiä jää sisällöntuotanto helposti yhden henkilön vastuulle. Vaikka sisällöntuotanto olisikin ainoastaan yhden henkilön vastuulla ei se tarkoita sitä, että yksi henkilö tuottaisi kaiken sisällön itse. Vastuussa oleva henkilö voi jakaa sisällöntuotantotehtäviä edelleen muille yrityksen toimijoille. Näin sisällöstä saadaan monipuolisempaa eikä se työllistä pelkästään yhtä ihmistä. Esimerkiksi referensseistä vastuun voi siirtää sille henkilölle jonka asiakkaasta kulloinkin on kyse. Myös eri työntekijöiden esittelyt tai työtehtävien kuvaukset ovat viisainta tehdä yhteistyössä kyseisen henkilön kanssa. Tämä vaatii kuitenkin vuoropuhelua ja kommunikaatiota eri toimijoiden välillä.

Kun yrittäjät aloittavat työskentelemään yrityksessä itse tehtävien ja vastuiden jako helpottuu ja resursseja vapautuu enemmän yrityksen käyttöön. Tällöin juuri organisointi ja asioiden priorisointi nousevat merkittävään asemaan. Mikäli esimerkiksi myynti sujuu ongelmitta ilman yrittäjiäkin, voivat he keskittyä johtamisen lisäksi sisällöntuotantoon sekä markkinointiin ja alkaa luoda myynnin ja markkinoinnin välistä toimintamallia yritykselle.

6.1.1 Johtaminen

Jotta yrityksen toimintaa olisi mahdollista kehittää jo ennen kuin yrityksellä on omia työntekijöitä, on yrittäjien syytä pohtia millaisessa yrityksessä he itse haluaisivat työskennellä. Näin yrityksen toimintaa on helpompi viedä suuntaan, joka on vastaanottavainen sitten kun työntekijöitä on aika palkata. Yrittäjien kannattaa pohtia asiaa siltä kannalta, millaisessa yrityksessä he viihtyisivät työntekijöinä sekä millaista ohjausta ja tukea he saattaisivat uusina työntekijöinä esimiehiltään kaivata. Työntekijöiden viihtyvyyden kannalta on myös tärkeää miettiä, millaisissa tilanteissa he kaipaisivat kiitosta esimiehiltään. Näiden asioiden pohjalta on mahdollista pohtia yrityksen tulevien myyjien sekä mahdollisen markkinointihenkilöstön työskentely-ympäristöä.

Yrityksen kannattaakin tulevaisuudessa palkata yritykseen henkilöitä joilla on samanlaiset arvot ja näkemykset, kuin se suunta johon yritystä on tarkoitus kehittää. Mikäli yrityksen johto kokee, että työntekijöitä on tarkoitus ohjata työssään mahdollisimman vähän ja kannustaa heitä jopa täysin itsenäiseen työhön on työntekijöiden oltava ominaisuuksiltaan hyvin itseohjautuvia. Jos taas yrityksen toimijoiden mielestä työntekijöiden paras motivaattori on rahallinen korvaus, kannatta työhön palkata ainoastaan henkilöitä joita raha motivoi.

Yrityksen johdon tulee myynnin johtamisen lisäksi varautua myös markkinoinnin johtamiseen ja sitä kautta paneutua yrityksen viestintään esimerkiksi kriisitilanteissa. Vaikka yrityksen toimiala ei olisi-kaan kovin riskialtis on silti syytä pohtia miten yritys toimisi, jos jotain yrityksen toiminnan kannalta negatiivista tapahtuisi ja se leviäisi eri medioihin. Pahimmassa tapauksessa esimerkiksi yrityksen näyttö saattaisi vioittuessaan aiheuttaa tulipalon ja mediat saattaisivat kiinnostua yrityksen toiminnasta. Tällaisia tilanteita varten yrityksen on syytä suunnitella ohjeet kriisiviestinnän varalle. Miten tällaisessa tilanteessa toimitaan ja kuka yrityksessä vastaa tilanteessa medioiden kyselyihin. Jos media haluaa tehdä jutun aiheesta, he yleensä tavoittelevat jokaista mahdollista yrityksen toimijaa ja yrittävät saada jonkun kertomaan jopa arkaluontoisia asioita. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että jokainen työntekijä osaa ohjata kyselyt oikealle henkilölle ja henkilöllä on tieto mitä hän voi asiasta kertoa.

6.2 Suhteet

Yritys on tällä hetkellä myynyt näyttöjä ja mainosnäkyvyyttä ainoastaan yhdelle yritykselle kultakin toimialalta eikä ole ottanut asiakkaakseen kilpailevia yrityksiä. Myynnin lisäämisen kannalta tähän on kuitenkin tulossa muutos. Muutos on välttämätön, sillä yrityksellä ei ole varaa menettää maksavia asiakkaita. Mikäli yritys kertoo kiinnostuneelle asiakkaalle, etteivät he tällä hetkellä voi ottaa heitä asiakkaakseen, voi olla jo myöhäistä pyytää kyseistä yritystä takaisin enää myöhemmin. Asiassa piilee riski myös siksi, että nykyisille asiakkaille on luvattu, että se ovat ainoita toimialallaan toimivia yrityksiä joihin näyttö tulee. Mikäli yritys on käyttänyt tätä myyntivalttina, voi asian korjaaminen olla hankalaa myöhemmässä vaiheessa.

Mikäli tulevaisuudessa on tarkoitus luoda eri asiakasryhmiä ja jakaa näytöissä pyöriviä mainoksia heidän kesken on syytä kertoa tästä suoraan asiakkaille. Asiakkaille voidaan luvata, että heidän näyttöihinsä ei tule kilpailijoiden mainoksia, mutta heille ei tarvitse luvata, että he pysyvät ainoana toimialan asiakkaana. Eri asiakasryhmät ja niiden kesken pyörivät mainokset vaativat toki myös tarkkaa suunnittelua ja asiakastietojen tarkastelua. Kun asia tulee ajankohtaiseksi, on sen suunnitteluun syytä käyttää aikaa eikä suin päin alkaa ryhmitellä asiakkaita. Tässä tapauksessa on tärkeää myös toimiva yhteistyö ja ymmärrys myynnin ja markkinoinnin välillä.

6.2.1 Asiakassuhteet

Asiakassuhteiden luomisen ja hoitamisen perusta on toimivassa asiakastietojärjestelmässä, sen täydentämisessä ja tietojen hyödyntämisessä. Sekä myynnin että markkinoinnin työtehtävät perustuvat asiakastietojärjestelmästä saatavaan tietoon ja asiakkaiden käyttöön. Onkin siis erittäin merkittävää, että yrityksen käyttämä asiakastietojärjestelmä on kattava ja jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö sitoutuu käyttämään sitä työssään. Kun kaikki asiakkaan tiedot ja mahdollinen käyttäytyminen on selkeästi saatavilla yhdestä paikasta, on yrityksen toimintaa helppo suunnitella ja kehittää. Yrityksen tulisi ottaa asiakastietojärjestelmä käyttöön mahdollisimman pian, jotta kaikki tarvittava tieto olisi tallennettavissa ja analysoitavissa heti toiminnan alusta asti. Asiakastietojen kerääminen toiminnan alusta asti korostuu, sillä myynti on toistaiseksi ulkoistettu muualle. On tärkeää huolehtia, että myynnin hoitava taho myös kerää ja tallentaa yrityksen tarvitsemia tietoja aktiivisesti.

On mahdollista, että vielä nykyäänkin on olemassa yrityksiä, joiden toimijoilla on se käsitys, että printtimedia on ainoa vaihtoehto yrityksen oman toiminnan markkinoimiselle eikä heillä ole tietoa muista vaihtoehdoista. Tällaisissa tilanteissa yrityksen työntekijöiden on osattava kertoa kuluttajien käyttäytymisen muutoksista, jotta on mahdollista perustella miksi juuri oma tuote ja palvelu on printtimediaa parempi. Tämä vaatii yritykseltä asiakkaan taustatietojen tutkimista, yhteyden luomista asiakkaaseen sekä oman toimialan ymmärtämistä. B-to-b-markkinoilla ostajat olettavat yhä useammin myyjän olevan oman alansa ammattilainen ja omaavan laajan ymmärryksen alalta.

Yritys ylläpitää asiakassuhteitaan olemalla säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiinsa. Koska säännöllinen yhteys on jo olemassa kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota yhteydenpidon sisältöön ja laatuun. Asiakkaita on mahdollista lähestyä esimerkiksi uutiskirjeellä, jossa saman tiedon voi kertoa kerralla kaikille asiakkaille. Uutiskirjeen ei tarvitse olla välttämättä kuukausittainen, mutta esimerkiksi neljästi vuodessa lähetettävässä uutiskirjeessä oli mahdollista kertoa asiakkaille yrityksen toiminnan kasvusta, saaduista referensseistä sekä kysellä asiakkailta, kuinka yritys on heidän mielestään toiminnassaan onnistunut.

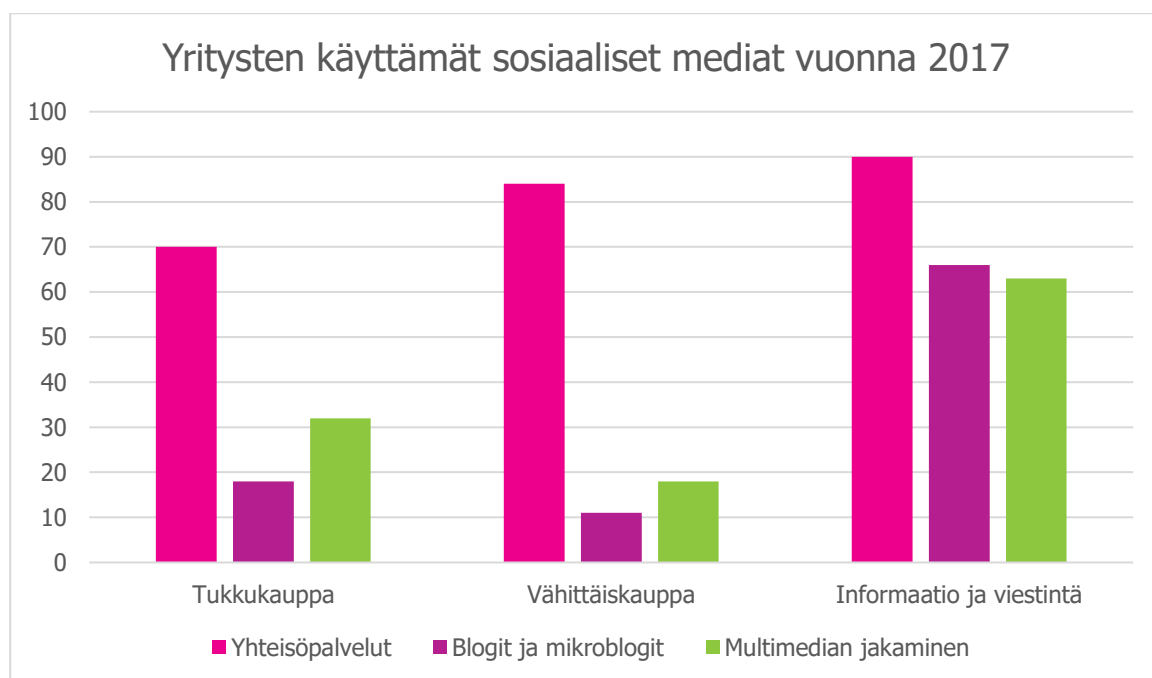
Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat edelleen merkittävässä asemassa kartoitettaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä yritysten tuotteisiin ja palveluihin. Niiden sisältöä erottuvuutta on kuitenkin syytä pohtia tarkasti, sillä perinteisenä pidetyt sähköpostikyselyt saattavat monista tuntuja tylsiltä ja kyselyihin on vaikea saada vastauksia. Varsinkin yrityksille kohdistettuihin kyselyihin vastausten saanti voi osoittautua erityisen hankalaksi, sillä yritysten toimijoilla on yleensä niin paljon muutakin tekemistä, jolloin vastaamiselle harvoin jää aikaa. Asiakas kuitenkin kertoo rehellisen mielipiteensä todennäköisemmin asiakastyytyväisyyskyselyssä kuin suoraan kasvokkain myyjän tai muun yrityksen toimijan kanssa.

Asiakastytyväisyyskyselyllä on kuitenkin mahdollisuus saada kattavaa tietoa asiakkaiden käytöksistä ja mieltymyksistä. Kyselyitä onkin syytä tuottaa yrityksen toiminnan alusta asti, jotta on mahdollista ennakoida tulevaa ja kehittää yrityksen toimintaa tarvittaessa nopeastikin. Kyselyt on kuitenkin hyvä pitää maltillisina, jotta niihin vastaaminen on mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa. Mikäli pitkän perinteisin asiakastytyväisyyskyselyn lähettää linkkinä asiakkaille suurin osa jättää asian sikseen tai ainoastaan avaa kyselyn. Vastauksia voi siis olla vaikea saada.

Mikäli yrityksellä on käytössä tarvittavat työkalut voi kyselynä toimia esimerkiksi uutiskirjeessä tai muu sähköpostiviestissä esiintyvä yksittäinen kysymys. Tällöin kysymyksiä voi esittää useammin, esimerkiksi jokaisessa uutiskirjeessä ja näin ollen kerätä tietoja pidemmällä aikavälillä. Kyselyyn vastatessa asiakkaan tarvitsisi ainoastaan klikata sopivaa vaihtoehtoa suoraan sähköpostiviestissä ja vastaus tallentuisi yrityksen järjestelmään parhaassa tapauksessa kertoen suoraan mistä sähköpostista vastaus on annettu. Tämän jälkeen voisi esimerkiksi aueta erillinen ikkuna missä kiitetään vastauksesta ja annetaan pidempi vastausmahdollisuus avoimella kentällä.

Asiakassuhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi yrityksen tulisi myös vakavasti harkita sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa. Vaikka kanavien käyttö tuntuisi väkinäiseltä on niiden vaikutus yrityksen näkyvyyteen kiistaton. Varsinkin b-to-b-yritysten näkyvyyden kannalta LinkedIn ja Facebook olisivat varteenotettavia vaihtoehtoja. Mikäli yrityksellä on tarkoitus tuottaa sisältöä myös verkkosivuille voisi sisällön tuottaa samalla myös sosiaaliseen mediaan. On selvää, ettei yritystoimintaa ole viisasta rakentaa pelkän myynnin ympärille vaan markkinointi ja sisällöntuotanto ovat myös tärkeä osa yrityksen toimintaa.

Toki sisällöntuotanto sekä sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen ylläpito vaativat yritykseltä resursseja. Pelkät mainokset eivät enää riitä vaan on pystyttävä erottautumaan potentiaalisten asiakkaiden uutisvirrasta. Pienen toimijan olisikin mahdollista tuoda näkyville yrityksen toimijoita ja sitä kautta välittää asiakkailleen tietoa yrityksen arvoista ja yrityksessä vallitsevasta hengestä. Yritysten toimijoiden tuominen näkyvästi esiin luo yrityksestä inhimillisemmän kuvan. Tästä syystä myös paljon sähköpostikeskustelua asiakkaiden kanssa käyvien myyjien ja muiden toimijoiden kannattaisi kuvata itsestään sähköposteihin lyhyet videoallekirjoitukset.



Kuvaaja 2. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat ja osuus yli 10 henkilö työllistävistä yrityksistä vuonna 2017 (Tilastokeskus 2017.)

Mikäli sisällöntuotantoon haluaa entisestään panostaa, erilaiset blogityyppiset kirjoitukset ovat hyvää sisältöä yrityksen nettisivuille. Blogiteksteissä on mahdollista jakaa asiakkailleen tietoa ajankohtaisista asioista sekä jakaa omaa asiantuntemustaan ja omia kokemuksiaan. Blogeissa on mahdollisuus käyttää myös vierailijoina asiantuntijoita yrityksen ulkopuolelta. Blogitekstienkään ei tarvitse ilmestyä välttämättä usein, kunhan julkaisuvauhti on tasaista.

Yrityksen olisi tärkeää jatkossa myös huomioida jatkavia asiakkaita jotenkin. Kattavaa asiakastietojärjestelmää hyväksi käyttämällä on mahdollisuus luoda kampanja ja lähestyä asiakkaita joiden sopimuksen ovat loppumassa. Mikäli asiakas kokee hyötyvänsä merkittävästi jatkaessaan sopimustaan kampanjan aikana, kampanjalla on suurempi vaikutus. Näin on myös mahdollista jakaa työmäärää, mikäli jossain vaiheessa sopimusten päättymisen alkaa kasaantua tiettyihin aikoihin, esimerkiksi vuoden loppuun. Sopimuksen lopussa olevien asiakkaiden kontaktoinnilla ja hyvin suunnitellulla kampanjalla pystytään myös vähentämään asiakkaiden ”mietin vielä” -kommentteja ja saadaan asiakkaat sujuvammin jatkamaan asiakassuhdetta yrityksen kanssa.

Asiakassuhteiden ylläpidossa tärkeintä on kuitenkin viestintä myyjänä toimivan yrityksen ja asiakkaan välillä. Koska yrityksen toiminnassa jokainen myyjä huolehtii henkilökohtaisesti hankkimistaan asiakkaista, on tärkeää, että yrityksellä on selkeät pelisäännöt sille, kuinka asiakkaille viestitään ja, että viestintä on yhdenmukaista. Tällä tavoin yritys pystyy varmistamaan, että jokainen asiakas saa yhtä laadukasta ja parasta mahdollista palvelua riippumatta siitä kuka myyjä häneen on yhteydessä. Yhtenäiset ohjeet viestintään ja kommunikointiin helpottaa myös tilanteita, joissa myyjä esimerkiksi lopettaa työskentelyn yrityksessä ja hänen hankkimansa asiakassuhteet jaetaan hoidettaviksi muille yrityksen työntekijöille.

6.3 Suunnittelu

Koska yritys tarjoaa asiakkailleen mainosnäkyvyyttä voi olettaa yrityksen panostavan siihen myös omalla kohdallaan. Se millaista yrityksen oma mainonta on vaikuttaa paljon siihen millaisena asiakkaat näkevät myös saatavilla olevan tuotteen tai palvelun. Yrityksen onkin syytä panostaa omaan mainontaansa sekä myynnissä ja markkinoinnissa käyttämiinsä materiaaleihin. Mikäli yritys antaa itsestään epäpätevän kuvan oman markkinointinsa kautta voi luottamuksen rakentaminen asiakkaisiin olla mahdotonta. Yrityksen onkin syytä kiinnittää erityistä huomiota myynnin ja markkinoinnin suunnitteluun ja siihen millaisen kuvan he itsestään ulospäin antavat.

Jos asiakkaat näkevät katukuvassa AD Streamin näytön, mutta siinä ei sillä hetkellä pyöri juuri AD Streamin mainos eivät asiakkaat välttämättä osaa yhdistää näyttöjä yritykseen ainakaan toiminnan alkuvaiheessa. Tällöin asiakas mahdollisesti etsii tietoa hakukoneista ja ottaa tuotteen tai palvelun ensimmäiseltä vastaan tulevalta palveluntarjoajalta. Koska alalla on nykyään paljon kilpailua voi pahimmassa tapauksessa onnistua mainostamaan kilpailijansa palveluita tehden samalla omalle liiketoiminnalleen hallaa. Toki tulevaisuuden tavoitteena on hyvä pitää brändiä jonka kaikki tunnistavat ja yhdistävät automaattisesti AD Streamiin nähdessään mainosnäyttöjä. Yrityksen tulisikin suunnitella toimintaansa ja näkyvyyttään pitkäjänteisesti, mutta ottaa huomioon alussa esiintyvät toiminnan haasteet. Yrityksen kannattaakin lähteä rohkeasti rakentamaan vahvaa ja näkyvää brändiä.

Mikäli yritykseen palkataan myyntipäällikkö tai markkinointia johtava henkilö, jotka työskentelevät suoraan yrityksen palveluksessa pelkkään provisioon perustuvassa palkassa piilee riski. Mikäli henkilöiden palkkaus perustuu siihen, kuinka paljon he ja heidän alaisensa saavat aikaan kauppvoja, rokotaa myyntityöhön panostaminen muusta työstä. Yleensä eri päälliköiden tehtäviin lukeutuvat myös esimerkiksi asiakastietojen päivitys ja analysointi sekä markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Mikäli henkilöiden palkka perustuu ainoastaan heidän tekemäänsä myyntiin, pyrkivät he hyvin todennäköisesti työssään ainoastaan myyntityöhön, jotta voivat taata oman toimeentulonsa. Näin ollen muut kuin myyntityöt jäävät helposti vähemmälle ja vaikuttavat pitkällä tähtäimellä yrityksen toimintaan. Olisikin mahdollisuuksien mukaan järkevämpää, että päällikötason työntekijöillä oli esimerkiksi pohjapalkka, jonka päälle he saisivat provision oman tuloksensa mukaan. Näin yritys kannustaisi päällikötason työntekijöitä myös suunnittelu ja kehittämistyöhön sekä esimerkiksi sisällöntuotantoon.

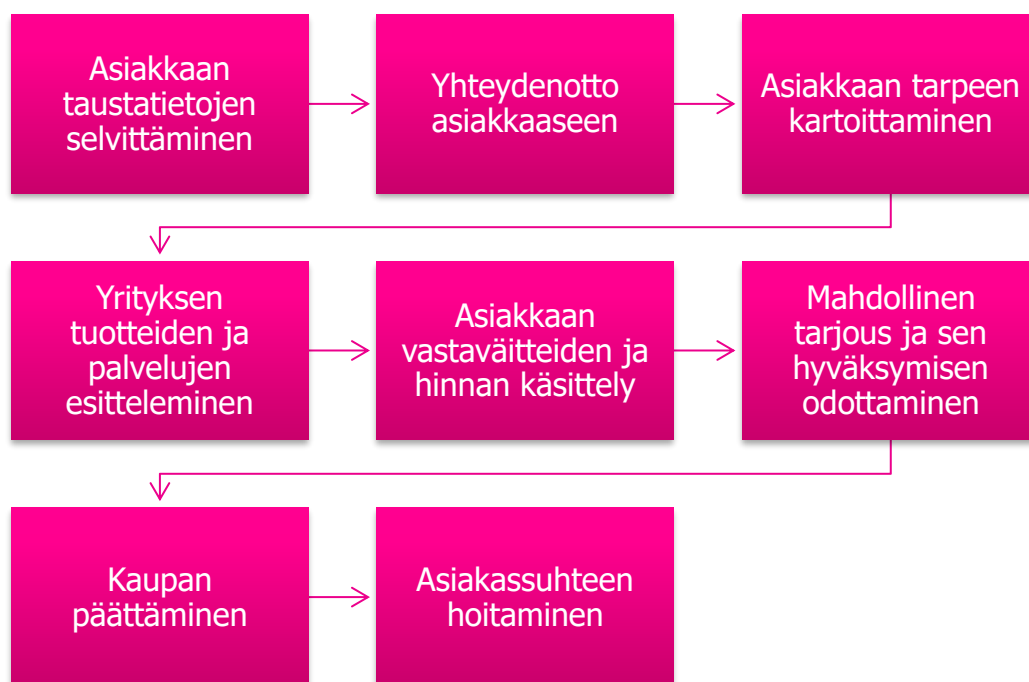
Vaikka yritys ei teekään varsinaista markkinointia on yritys osallistunut messuille ja tuottanut sinne materiaalia. Juuri tällaiset materiaalit ja niiden suunnittelu on esimerkki myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä. Yrityksellä on ollut kuluttajille suunnatuilla messuilla käytössään ilmiäntokampanja, joka on hieno esimerkki toimivasta myynnin ja markkinoinnin välisestä yhteistyöstä ja sen suunnittelusta ja toteutuksesta. Vaikka suunnittelu ja toteutus on tällä hetkellä vain muutaman ihmisen takana, kannattaa tätä pitää esimerkkinä toiminnan suunnalle myös jatkossa.

6.3.1 Prosessit

Yrityksen myynnin ja markkinoinnin suunnittelun kannalta on tärkeää, että yrityksen myyntiprosessin on selkeä. Selkeän myyntiprosessin avulla on paitsi mahdollista suunnitella prosessiin sopivaa markkinointia myös kouluttaa ja tukea myyjiä työssään. Selkeän prosessin avulla myös yrityksen myynnin ja markkinoinnin linja pysyy yhtenäisenä. Myyntiprosessi muokkaantuu koko ajan yrityksen toiminnan kehittyessä ja sitä mukaa kun asiakkaiden käytöksestä saadaan uutta tietoa. Myös jokainen yrityksessä toimiva myyjä tuo oman lisänsä myyntiprosessiin.

Myyntiprosessi tulisi suunnitella mahdollisimman pian toiminnan alussa, jotta sitä päästäisiin heti kehittämään ja soveltamaan käytäntöön. Myyntiprosessin avulla pystytään myös määrittämään helposti mikä tapa asiakkaisiin toimii ja mikä ei. Näin jokaisen myyjän ei tarvitse luoda omaa prosessiaan ja niin sanotusti keksiä pyörää uudelleen. Myyntiprosessi on syytä tuottaa myynnin ja markkinoinnin näkökulmat huomioiden, eikä keskittyen pelkästään myynnillisiin näkökulmiin. Myyntiprosessi ei saa kuitenkin olla liian määräävä, vaan sen on pystyttävä mukautumaan hieman jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaan.

Myyntiprosessi tulee aloittaa aina asiakkaan taustojen selvittämisestä, jotta myyntiprosessia on mahdollista muokata sen perusteella. Kaikki myyntitavat ja myyntiprosessin vaiheet eivät sovi kaikkiin kaupankäyntitilanteisiin, vaan myyjän on osattava elää tilanteen mukana. Prosessin muutokset tulee huomioida myös markkinointikanavien ja -materiaalien käytössä, jotta pystytään tavoittamaan asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti.



Kaavio 2. Yrityksen myyntiprosessin runko.

Kaaviossa 2 on esitetty esimerkkirunko, jonka pohjalta yrityksen on mahdollista suunnitella myyntiprosessiaan ja muokata sitä asiakkaiden ja myyjien kokemusten perusteella. Prosessin jokainen kohta sisältää yrityksen itsensä määrittelemiä tarkempia tietoja ja toimintatapoja.

Asiakastietojärjestelmän toimivuus ja asiakkaista tallennetut tiedot nousevat tärkeään osaan myös yrityksen prosesseja suunniteltaessa. Asiakastietojärjestelmän ei tulisi olla ainoastaan paikka asiakastietojen säilyttämiselle vaan väline yrityksen toiminnan suunnittelussa. Sitä tulisi laajasti hyödyntää osana myynnin ja markkinoinnin yhteistyön rakentamista.

6.3.2 Strategia

Yrityksellä ei ole käytössään strategiaa, ainoastaan tavoite siitä mihin tulokseen yritys pyrkii missäkin ajassa. Tavoite ei itsessään vielä ole strategia, mutta sellainen kannattaisi yrityksen toimintaan luoda. Yritys jossa työ on vahvasti myyntipainotteista, vaatii jatkuvaa tavoitteiden asettamista ja seuranta. Tässä on apua strategiasta, koska sen avulla jokainen yrityksen toimija tietää mihin suuntaan yritys on menossa ja mihin pidemmällä aikavälillä yksittäiset tulostavoitteet tähtäävät. Strategian avulla yrityksen toimijoiden on helpompi hahmottaa yrityksen tavoitteita ja suuntaviivoja askel kerrallaan kuitenkin niin, että yrityksen toiminta menee koko ajan eteen päin. Mikäli yrityksen toimijoilla ei ole tietotaitoa laatia kunnollista strategiaa, kannattaa siihen pyytää konsultaatiota. Toimintastrategia on ainoastaan ajan ja resurssien tuhlausta.

Strategian ei kuitenkaan tule olla liian tarkka kuvaus yrityksen toiminnasta vaan toimia tietyntylaisena suunnannäyttäjänä. Sen avulla on kuitenkin mahdollista muistuttaa yrityksen toimijoita sellaisista yrityksen toimista jotka helposti unohtuvat ja jäävät vähemmälle huomiolle yrityksen arjessa. Myyntiä painottavissa yrityksissä markkinointi jää helposti vähemmälle, jolloin markkinointikampanjoita suunnitellaan silloin tällöin. Kampanjaan käytetään kerralla paljon aikaa ja vaivaa ja kun se on saatu toteutettua, asia unohtuu taas, kunnes joku muistaa, että olisi taas kiva suunnitella jokin kampanja. Strategian luominen ja sen säännöllinen tarkastelu auttaa yritystä pitämään myös vähemmän kiinnostavat toiminnot jatkuvina ja tasaisina osina yrityksen arkea. Strategian pohjalta yrityksen on helppo myös luoda käyttöönsä erilaiset vuosikellot tai muut toimintaa ohjaavat työkalut.

6.4 Yhteistyö

Yrityksellä on jo toiminnan aloitusajankohtaan nähden kattava yhteistyökumppanien verkosto ja sitä yrityksen kannattaa kasvattaa koko ajan mahdollisuuksien mukaan. Yhteistyökumppaneiden kautta on mahdollista saada monipuolista sisältöä yrityksen verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Yhteistyökumppaneiden kautta yrityksellä on pääsy myös eri toimialojen medioihin, mikäli yhteistyökumppanit saadaan omasta puolestaan jakamaan tietoa yrityksen toiminnasta omissa kanavissaan. Näin on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita myös yrityksen kotikaupungin ulkopuolella.

Koska jokaisella yrityksen toimijalla on jo valmiina laaja verkosto eri alojen ammattilaisten keskuudessa voi yritys tulevaisuudessa miettiä lisäarvon tuottamista asiakkailleen esimerkiksi erilaisten asiakastilaisuuksien tai webinaarien muodossa. Asiakkaila olisi näin mahdollisuutta verkostoitua toistensa kanssa samalla kun yritys tarjoaisi heille asiantuntijoiden näkemyksiä ajankohtaisista asioista. Tilaisuudet voisi toteuttaa esimerkiksi After Work -tyylisinä tapaamisina tai suoraan verkkokeskusteluna. Tilaisuuksien pääasia olisi kuitenkin entisestään kasvattaa yrityksen toimintaa ja saada asiakkaat näkemään yrityksen tuottaman lisäarvon määrä ja näin vahvistaa yrityksen toimintaa.

Kaikilla potentiaalisilla asiakkailla ei välttämättä ole valmiina näyttöihin soveltuvia mainoksia. Jotta myynti ei jäisi kiinni mainosten puuttumisesta tulisi yrityksen tehdä yhteistyötä jonkin mainostoimiston tai muun graafisen osaajan kanssa. Jatkossa yritys voi joko pohtia oman ammattilaisen palkkaamista tai jatkaa palvelun ulkoistamista. Yhteistyössä on kuitenkin tärkeää miettiä, että se olisi asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Joko yhteistyö toimisi niin, että yritys kuullessaan, ettei asiakkaalla ole mainosta suosittelisi tiettyä mainostoimistoa tai vastaavasti kertoisi asiakkaalle, että asiakkaan niin halutessa mainostoimistosta ollaan suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Toki suurimmat yritykset käyttävät omia graafikoitaan tai tuttua mainostoimistoa, mutta pienemmillä yrityksillä ei välttämättä ole tällaisille palveluille jatkuvaa tarvetta.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kattava teoriakokonaisuus myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä sekä sen merkityksestä yrityksen toiminnalle ja pohtia aihetta myös aloittavan yrityksen näkökulmasta. Lisäksi työn tarkoituksena oli tarkastella toimeksiantajana toimineen yrityksen toimintaa laadullisen tutkimuksen avulla sekä antaa sen pohjalta kehitysehdotuksia yrityksen myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön sekä toimintoihin joihin ne selkeästi vaikuttavat. Työ oli myös tekijän kannalta merkittävä sillä se tuki tekijän ammatillista kasvua ja syvensi osaamista myynnin ja markkinoinnin alalla.

Työssä on kattava teoriaosa, jossa keskitytään myynnin ja markkinoinnin merkitykseen yritykselle sekä myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön yrityksen eri toiminnoissa. Työssä keskitytään erityisesti myynnin ja markkinoinnin yhteistyön etuihin ja haasteisiin sekä niiden merkitykseen yrityksen johtamisessa ja tiimityössä sekä toiminnan seurannassa ja kehittämisessä. Myynnin ja markkinoinnin välinen yhteistyö voi olla monessa yrityksessä itsestäänselvyys, vaikka niiden sujuvuus ja hyöty yritykselle eivät olisi.

Toimeksiantajan toiveesta työssä käsitellään Mainosvirta Oy:n toiminnan nykytilannetta sekä annetaan kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Koska yrityksen toiminta on vielä hyvin alussa ei tässä työssä haastateltu yrityksen asiakkaita vaan tutkimusongelmaan etsittiin vastauksia yrityksen toimijoita haastatteleamalla. Yrityksen toimitusjohtajan haastattelussa oli käytössä erillinen haastattelurunko ja muut haastattelut toteutettiin vapaana keskusteluna. Koska yrityksen toiminta on vielä hyvin alussa, on tutkimustyötä ja yrityksen toiminnan kehittämistä jatkossa mahdollista jatkaa muun muassa uusien tutkimusten muodossa. Jatkotutkimukset voivat käsitellä esimerkiksi asiakastyytyvyyttä, asiakassuhteita, yrityksen toimintaa tai yrityksen kilpailijoita. Näissä tutkimuksissa on mahdollista käyttää pohjatietona tätä opinnäytetyötä.

Toimeksiantajana toimineen yrityksen toiminta on vilkasta ja kehittyy vauhdikkaasti. Koska yrityksen toiminta on vielä alussa, on toimintaa mahdollista kehittää ja siihen on mahdollista omaksua uusia toimintatapoja helpommin kuin pitkän ajan kuluttua. Tutkimuksen perusteella opinnäytetyössä on laadittu kehitysehdotuksia yrityksen toiminnalle ja niiden avulla yrityksen on mahdollista kiinnittää tulevaisuudessa erityisesti huomiota esimerkiksi tehtävien ja vastuiden jakamiseen, asiakassuhteiden ylläpitoon sekä toiminnan suunnitteluun kuten prosesseihin ja yrityksen strategiaan. Jatkossa yritykselle on hyötyä myös suhdetoiminnasta sekä yhteistyöstä eri yritysten kanssa. Näin yrityksellä on mahdollista tuottaa entistä enemmän lisäarvoa asiakkailleen.

Lopputuloksena työssä on teoriaosa, josta saa kattavasti tietoa myynnistä ja markkinoinnista yrityksessä sekä niiden välisestä yhteistyöstä. Tutkimusosaa toimeksiantajan on mahdollista käyttää yrityksen toiminnan kehittämisessä ja suunniteltaessa yrityksen myyntiä ja markkinointia. Myös teoriaosasta on hyötyä toimeksiantajan toiminnalle.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AD SRTEAM - MAINOSVIRTA OY 2017. Yritys. [Viitattu: 2018-02-05]. Saatavissa: <http://ad-stream.fi/>

CLOUDRIVEN 2017. Miten kohtaat asiakkaasi? 10 vinkkiä modernin B2B-myyntin ja markkinoinnin yhteistyöhön. [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 2018-03-14]. Saatavissa: <http://www.cloudriven.fi/10-vinkkia-b2b-myyntin-ja-markkinoinnin-yhteistyo/>

CONTENT MARKETING INSTITUTE ja MARKETING PROFS 2017. B2B Content Marketing Trends. Verkkoaineisto. [Viitattu: 2018-03-26]. Saatavissa: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

KANANEN, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KEIHÄNEN, Miika 2018. Toimitusjohtaja. [Haastattelu]. Kuopio.

KURVINEN, Jarkko ja SEPPÄ, Mikko 2016. B2B –markkinoinnin & myyntin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Viro: Printon.

LAINEN, Petteri 2008. Myyntin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

LINDSTRÖM, John 2013. Kumpi ratkaisee: myyntityö vai markkinointi. [Viitattu: 2018-01-31]. Saatavissa: http://www.archive-fi-2013.com/fi/y/2013-11-07_3144643_9/Kumpi-ratkaisee-myyntity%C3%B6-vai-markkinointi/

MARKKINOINTI JA MAINONTA 2017. Monimutkaiset yhteistyöverkostot haittaavat b-to-b-yrityksissä myyntin kasvua. [Viitattu: 2018-02-02]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/monimutkaiset-yhteistyoverkostot-haittaavat-b-to-b-yrityksissa-myyntin-kasvua-6691696>

MATTILA, Pekka ja RAUTIAINEN Mika 2010. Putki – Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

MYNNIN JA MARKKINOINNIN AMMATILAISET 2017. Näin seuraat digimarkkinoinnin vaikutusta myyntiin. [Viitattu: 2018-02-02]. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/nain-seuraat-digimarkkinoinnin-vaikutusta-myyntiin>

MYNTI JA MARKKINOINTI 2015. Digiajan myyjällä on monta roolia. [Viitattu: 2018-03-15]. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/digiajan-myyjalla-monta-roolia>

MYYNNTI JA MARKKINOINTI 2017. Markkinoinnin tulevaisuus on tekoälyssä ja personoinnissa. [Viitattu: 2018-03-15]. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/markkinoinnin-tulevaisuus-tekoalyssa-ja-personoinnissa>

OJASALO, Jukka ja OJASALO, Katri 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy.

POLKKO, Juhani 2018. Viisi syytä miksi yrityksesi tarvitsee pr:ää. [Viitattu: 2018-03-15]. Saatavissa: <https://markkinointisummit.fi/viisi-syyta-miksi-yrityksesi-tarvitsee-praa/>

RÄSÄNEN, Sanna 2018. Ihminen on kiinnostava, mainos ei. [Viitattu: 2018-03-10]. Saatavissa: <https://markkinointisummit.fi/ihminen-kiinnostava-mainos-ei/>

SEPPÄ, Mikko 2014. Myynnin ja markkinoinnin yhteispeli ratkaisee. [Viitattu: 2018-02-05]. Saatavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/myynnin-ja-markkinoinnin-yhteispeli-ratkaisee>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2017, Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2017 1) . Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 2018-03-26]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tau_001_fi.html

TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

1. Yrityksen myyntiprosessi:
 - a. Millainen on yrityksen käyttämä myyntiprosessi?
 - b. Kuka myyntiprosessin on suunnitellut?
 - c. Kuinka myyntiprosessia käytetään?
2. Yrityksen asiakassuhteet:
 - a. Kuinka yrityksen asiakassuhteita hoidetaan?
 - b. Kuinka yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa?
 - c. Kuinka asiakkaita huomioidaan asiakkuuden aikana?
 - d. Onko yrityksellä käytössä asiakastietojärjestelmä?
3. Myynnin ja markkinoinnin toteutus:
 - a. Kuka suunnittelee yrityksen myynnin ja markkinoinnin?
 - b. Millaista myynnin ja markkinoinnin välistä yhteistyötä yrityksessä on?
 - c. Mitä markkinointikanavia yrityksellä on käytössään?
 - d. Millaista sisältöä yritys käytettyihin kanaviin tuottaa?
4. Yrityksen vastuiden jakautuminen:
 - a. Ketkä ovat yrityksen toimijat?
 - b. Kenen vastuulla myynti on?
 - c. Kenen vastuulla markkinointi on?
 - d. Kuka yrityksessä vastaa sisällöntuotannosta?
 - e. Kuka suunnittelee yrityksen tavoitteet?
 - f. Kenen vastuulla on tavoitteiden seuranta?
 - g. Mitä yrityksessä seurataan ja miten?
 - h. Onko yrityksellä käytössä strategia?
 - i. Kuinka yritystoiminnan muut vastuut jakautuvat yrityksessä?
5. Yhteistyö:
 - a. Onko yrityksellä yhteistyötä muiden yritysten kanssa?
 - b. Jos on, millaista yhteistyötä?
 - c. Onko yrityksen sisällä yhteistyökumppaneita?
6. Muut kysymykset:
 - a. Kuinka työntekijöiden palkka yrityksessä määräytyy?
 - b. Osallistuuko yritys messuille tai muihin markkinointitapahtumiin?
 - c. Kuinka yrityksen toimijat jakavat olemassa olevaa asiakastietoa toistensa kanssa?
 - d. Kuinka yrityksen toimijat viestivät toistensa kanssa?